

**PAULA MARIA LOPES  
CORREIA**

**O MERCADO DO NOVO LUXO E A  
CONEXÃO EMOCIONAL DO  
CONSUMIDOR  
O CASO STARBUCKS**





**PAULA MARIA LOPES  
CORREIA**

## **O MERCADO DO NOVO LUXO E A CONEXÃO EMOCIONAL DO CONSUMIDOR O CASO STARBUCKS**

Dissertação apresentada ao IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing realizada sob a orientação científica do Doutor João Pedro De Lucena Professor Auxiliar do IADE – U Instituto de Arte, Design e Empresa - Universitário.



Dedico este trabalho aos meus pais, que sempre fizeram com que tudo fosse possível.

À minha avó, que gostaria de ver sorrir neste momento. Mas há sorrisos que se sentem e o teu estará sempre presente.

A quem um dia me disse “o mais importante na vida não é viver...é saber viver.”

*“What matters most is how well you walk through the fire.”*

Charles Bukowski



**o júri**

presidente

Prof. Doutor António João Aires Pimenta da Gama  
Professor Associado do IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário

Prof. Doutor Dário Elias Félix de Oliveira Rodrigues  
Professor Adjunto da Escola Superior de Gestão de Santarém, Instituto Politécnico de Santarém

Prof. Doutor João Pedro De Lucena  
Professor Auxiliar do IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário





**agradecimentos**

Obrigada aos meus pais, familiares e amigos e ao meu orientador Professor João Pedro De Lucena, que se mostrou, desde sempre, disponível para qualquer ajuda ou sugestão.



**palavras-chave**

luxo; novo luxo; experiência; conexão emocional; marcas; estratégias de marketing; Starbucks.

**resumo**

Uma das grandes tendências do mercado de luxo, em resposta à globalização, à evolução tecnológica, dinâmica dos mercados e a existência de um consumidor cada vez mais sofisticado e exigente, está no novo luxo.

Este conceito, com a prática de preços mais acessíveis comparativamente ao luxo tradicional, caracteriza-se pela conexão emocional do consumidor, valorização da experiência percebida e a prestação de um serviço mais diferenciado e personalizado com garantias de qualidade superior e preço premium. A experiência do consumidor mostra-se fundamental na percepção de valor da marca e consequente lealdade dos consumidores. Esta experiência é influenciada pela conexão emocional do consumidor com a marca. Um grande exemplo deste efeito é a marca Starbucks, com uma experiência do consumidor percebida como perfeita e exemplar para outras marcas.



**Keywords**

luxury; new luxury; experience; emotional connection; brands; marketing strategies; Starbucks .

**abstract**

One of the biggest tendencies of luxury market is the new luxury. The globalization, technological evolution, market dynamics and the existence of a more sophisticated and demanding consumer created the need to improve the strategy of traditional luxury market.

This new luxury concept with more accessible prices comparatively to traditional luxury, is characterized for the consumer's emotional connection, positive experience and a more differentiated and personalized service with superior quality and premium price.

The consumer's experience is fundamental in brand value perception and consequently in consumer's loyalty. This experience is influenced by consumer's emotional connection. One of the biggest examples is Starbucks characterized by its perfect experience.



*“Antes, o luxo era comum das pessoas extraordinárias.  
Hoje, é o extraordinário das pessoas comuns”*

Charpentier & Eschwège





## ÍNDICE

<b>CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO</b>	23
1.1. Enquadramento	23
1.2. Justificação do Tema	24
1.3. Objeto e objetivos de investigação	25
1.4. Pergunta de partida e questões derivadas	25
1.5. Hipóteses de investigação teóricas e práticas	27
1.6. Metodologia de Investigação	28
1.7. Estrutura do trabalho	28
1.8. Limitações da Investigação	29
<b>CAPÍTULO 2 – O LUXO</b>	29
2.1. Introdução	29
2.2. Definição de Luxo	30
2.2.1. Conceito de Luxo na sua dimensão económica, social e etimológica	30
2.2.2. Definição de Luxo para os principais autores do tema	31
2.2.3. Definição de produtos de luxo	32
2.3. Dimensões e atributos	33
2.4. História e Evolução	36
2.5. As tendências do mercado de luxo	38
2.6. Conclusão	41
<b>CAPÍTULO 3 – NOVO LUXO</b>	43
3.1. Introdução	43
3.2. Definição de Novo Luxo	43
3.3. Características dos produtos de Novo Luxo	44
3.4. Tipos de produtos do Novo Luxo	44
3.5. Diferenças entre o Luxo Tradicional e o Novo Luxo	45
3.6. Influência no mercado global	46
3.7. Efeitos do Novo Luxo	47
3.7.1. Efeito <i>Trickle Down</i>	47
3.7.2. Efeito <i>Trading Up</i>	47
3.8. Impulsionadores do Novo Luxo	48
3.9. Espaços emocionais	49

3.10. O consumidor do Novo Luxo .....	50
3.10.1. Comportamento do consumidor e motivações de compra .....	50
3.10.2. O consumidor do Novo Luxo .....	54
3.11. Conclusão .....	57
<b>CAPÍTULO 4 – MARCAS</b> .....	58
4.1. Introdução .....	58
4.2. Valor da Marca.....	58
4.2.1. Definição de marca e suas características.....	58
4.2.2. Valor da marca e <i>Brand Equity</i> .....	59
4.2.3. Procura pela Marca e não pelo produto .....	60
4.3. Marcas de Luxo .....	61
4.3.1. Definição e características.....	61
4.3.2. Tipos de marcas de luxo .....	63
4.4. Conclusão .....	65
<b>CAPÍTULO 5 – MARKETING E O MERCADO DE LUXO</b> .....	66
5.1. Introdução .....	66
5.2. 6P's do Luxo .....	67
5.3. Melhores práticas para as diferentes tipologias de marcas de luxo .....	68
5.4. Estratégias de Marketing adequadas às tendências do mercado de luxo .....	71
5.4.1. Valor percebido, Preço Premium e garantia na qualidade .....	71
5.4.2. Inovação .....	72
5.4.3. Experiência e conexão emocional .....	72
5.4.4. Investimento digital .....	77
5.4.5. Extensão da marca.....	82
5.5. Oportunidades do mercado.....	84
5.6. Conclusão .....	85
<b>CAPÍTULO 6 – GESTÃO DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR</b> .....	86
6.1. Introdução .....	86
6.2. Experiência do consumidor .....	87
6.2.1. Conceito e componentes da experiência do consumidor .....	87
6.2.2. Tipologias de experiência.....	88
6.3. Relação da experiência do consumidor com a marca .....	90
6.4. Relação entre a experiência e a lealdade .....	90
6.4.1. Lealdade .....	90
6.4.2. A Experiência e a lealdade .....	92

6.5. Conclusão .....	93
<b>CAPÍTULO 7 – CONCLUSÕES TEÓRICAS.....</b>	<b>93</b>
7.1. Introdução .....	93
7.2. Quadros de relações e síntese .....	93
<b>CAPÍTULO 8 - METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....</b>	<b>100</b>
8.1. Introdução .....	100
8.2. Enquadramento da investigação prática .....	100
8.3. Oportunidades e objetivos .....	102
8.4. Questões de Investigação .....	103
8.5 Modelo Conceptual .....	104
8.6. Modelo metodológico da investigação prática .....	106
8.7. Seleção de Caso de Estudo – Starbucks .....	107
8.8. Análise dos dados secundários – Levantamento da literatura .....	107
8.9. Análise dos dados primários.....	108
8.9.1. Instrumento de recolha de dados – O Questionário.....	108
8.9.2. Mensuração das variáveis e sistematização da estrutura do questionário.....	110
8.9.3. Caracterização da população e da amostra .....	114
8.9.4. Método de Recolha de dados.....	115
8.9.5. Técnicas de Análise de Dados .....	116
8.9.6. Testes de Hipóteses .....	122
8.9.7. Conclusão .....	122
<b>CAPÍTULO 9 – ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>124</b>
9.1. Introdução .....	124
9.2. Análise dos Resultados Qualitativos .....	124
9.2.1. A Marca Starbucks .....	124
9.1.2. A Estratégia da Starbucks.....	127
9.1.3. A Experiência da Starbucks.....	131
9.1.4. Conclusão .....	133
9.2. Análise dos Resultados Quantitativos .....	134
9.2.1. Estatística Descritiva e Caracterização da Amostra .....	134
9.2.2. Análise de consistência interna das escalas utilizadas e Análise Fatorial Exploratória .....	147
9.2.2.1. DIMENSÃO Cognitiva dos Determinantes da Experiência .....	147
9.2.3. Análise Fatorial Confirmatória e Modelo de Equações Estruturais.....	169
9.2.4. Teste de Hipóteses e discussão de resultados .....	183
9.2.5. Conclusão .....	185

<b>CAPÍTULO 10 – CONCLUSÕES FINAIS</b> .....	186
10.1. Introdução .....	186
10.2. Verificação das hipóteses .....	186
10.3. Reflexões finais .....	191
10.4. Conclusões finais e recomendações .....	192
10.5. Limitações da Investigação.....	193
10.6. Investigações futuras .....	195
Referências Bibliográficas .....	196

## ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 Questões de Investigação Teóricas – Elaboração própria.....	26
Ilustração 2 Hipóteses práticas – Elaboração própria.....	27
Ilustração 3 Dimensões do valor do luxo Adaptado de Widemann et al (2009).....	35
Ilustração 4 Tendências do mercado de luxo – Elaboração Própria .....	41
Ilustração 5 Mercados de luxo tradicional e novo luxo Adaptado de Rodrigues, A. (2013) .....	45
Ilustração 6 Valor da marca Adaptado de Aaker (2002) .....	60
Ilustração 7 Tipos de marcas de luxo Adaptado de Berthon et al(2009).....	64
Ilustração 8 Tipos de marcas de luxo e estratégias de marketing - Elaboração própria .....	71
Ilustração 9 Fases para desenvolvimento da estratégia no mercado de luxo Adaptado de Smith (2003).....	74
Ilustração 10 Zonas empíricas da perceção do luxo Adaptado de Atwal & Williams (2008) .....	75
Ilustração 11 tipos de experiência adaptado de pine e gilmore (1999) .....	89
Ilustração 12 enquadramento parte prática .....	102
Ilustração 13 modelo conceptual.....	104
Ilustração 14 modelo conceptual do estudo de hélter ferreira (2010) sobre gestão da experiência do consumidor no ponto de venda .....	106
Ilustração 15 MODELO DE MEDIDA INICIAL .....	169
Ilustração 16 MODELO DE MEDIDA FINAL .....	175

## **PARTE I – PARTE TEÓRICA**

### **REVISÃO DA LITERATURA**

## CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

“O que vemos, hoje em dia, é a atração pelo luxo dos sentidos, do prazer e da sensibilidade sentida na intimidade por cada indivíduo e não o luxo exterior, da exibição e da opulência, que visa simplesmente demonstrar *status*” (Lipovetsky, 2004).

### 1.1. ENQUADRAMENTO

Há uns anos atrás nem todas as marcas e produtos eram vendidos localmente e os consumidores tinham, muitas vezes, que viajar para fora do País para fazer estas compras sendo que o luxo servia de distinção entre os que podiam e os que não podiam adquiri-lo. Atualmente, com o fenómeno da globalização, estas marcas internacionais encontram-se presentes, por meio de lojas próprias, representantes ou através do *e-commerce*, em quase toda a parte do mundo. Esta expansão associada à ampliação da linha de produtos e facilidades de pagamento, tornou o luxo mais acessível a uma parcela muito maior de consumidores. Assim, o luxo de hoje em dia deixou de ser um mercado exclusivo de classes mais altas e com maior poder de compra. Em contrapartida existe um mercado para consumidores que escolhem os produtos pela experiência que estes proporcionam e pela sua conexão emocional (Granot, E.; Russel, L. T. M.; Brashear – Alejandro, T.; 2013).

A este fenómeno de ampliação do conceito de luxo chama-se de **Novo Luxo**. Segundo os autores Silverstein e Fiske (2005) e Danziger (2005), este fenómeno assume as tendências do mercado numa ótica de longo prazo. Segundo a consultora americana Boston Consulting Group, este mercado faturou 400 biliões de dólares em 2003 e com um crescimento anual de cerca de 15%.

A crescente importância do bem – estar para os consumidores tem proporcionado uma evolução nas suas atitudes, interesses e perceções da marca. A sensibilidade ao luxo é única, varia de indivíduo para indivíduo e transforma-se ao longo do tempo apresentando um desafio constante para as marcas. O luxo é relativo e está em constante evolução graças à tecnologia, inovação e globalização.

Estas dinâmicas dos mercados estão a mudar o panorama do luxo e esta mudança exige, aos gestores de marketing, que readaptem as suas estratégias consoante as necessidades dos consumidores.

O tema do presente estudo surgiu, na sua investigação teórica, neste contexto e tem por objetivo encontrar resposta a estas tendências do mercado: globalização e fenómeno do Novo Luxo. Para que as pessoas assumam um custo mais elevado dos produtos e serviços, é necessário que exista um consumo quase ritualístico revestido de experiências que inspirem os consumidores e que os façam sentir, mais que satisfeitos, com desejo de criar uma relação tanto física como vivencial com as marcas (Stein, 2007). Esta nova psicologia de consumo transcende o objeto em si e as suas utilidades funcionais, atingindo o nível de **experiência**, com significados mais profundos e sentimentos implícitos (Danziger, 2005).

## 1.2. JUSTIFICAÇÃO DO TEMA

A partir das considerações acima e, paralelamente, a existência limitada de estudos desenvolvidos sobre o mercado do novo luxo, considerou-se ser um tema bastante pertinente e de interesse para os profissionais de marketing. Esse interesse deriva, em boa parte, da sua abrangência de significados tanto sociais como pessoais, simbólicos e emocionais (Allérès, 2000; Twitchell, 2002; D'Angelo, 2004).

A definição mais básica do Marketing diz-nos que este reflete-se na capacidade de satisfazer as necessidades dos consumidores e, admitindo que o mercado de luxo é uma expressão dos desejos, aspirações e emoções humanas, através dele é possível conhecer, de forma mais individual e íntima, os valores, vontades, crenças e atitudes das pessoas que o consomem. Assim, falar de Novo Luxo é quase uma manifestação da força e do poder do marketing enquanto vantagem de diferenciação num mercado tão competitivo como o atual.

Para além disso, este mercado tanto a nível global como a nível nacional, mesmo em tempos de crise, tem apresentado um constante crescimento manifestando uma crescente preocupação por parte das empresas em acompanhar estas tendências. Uma demonstração deste crescimento está na constante abertura de lojas neste mercado, nomeadamente, marcas como a *Zara*, *Nike*, *Apple*, *Nespresso* e **Starbucks**.

As próprias limitações do mercado causadas pelo efeito da crise económica e diminuição do poder de compra têm como solução o investimento em propostas do Novo Luxo.



### 1.3. OBJETO E OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO

O presente estudo tem por objetivo, na sua pesquisa bibliográfica, descrever as estratégias de marketing adequadas às tendências do mercado do luxo. Dada a abrangência nas dimensões deste mercado, é objetivo aprofundar estes fatores críticos de sucesso do mercado do Novo Luxo, dado o seu impacto tanto no mercado em causa como na economia global. No entanto, serão identificadas as estratégias gerais e posteriormente, mais desenvolvidas, as estratégias que se adaptam ao Novo Luxo. Assim, primeiramente, pretende-se conhecer melhor o mercado do Luxo, as suas definições, dimensões e atributos. Segue-se para a sua história para uma melhor compreensão da evolução do conceito tradicional ao luxo atual ou novo luxo, mais focado na experiência do consumidor. Quando se fala em Luxo fala-se, invariavelmente, do valor da marca e, portanto, pretende-se conhecer melhor este valor assim como as tipologias de marcas de luxo e novo luxo.

Seguem-se as motivações, as atitudes, as emoções e comportamentos de consumo dos consumidores como meio de compreender melhor o que estes pensam e sentem, que aliás, é de grande interesse para os profissionais de marketing do segmento.

Posto a caracterização pormenorizada do mercado e dos seus consumidores, pretende-se definir, detalhadamente, as estratégias de marketing que melhor dão resposta à dinâmica e características do mercado e, simultaneamente, às necessidades e desejos dos consumidores.

Quanto à investigação prática, optou-se, dada a generalização e abrangência do tema, por afunilar a pesquisa para a gestão da experiência do consumidor enquanto estratégia de marketing do Novo Luxo.

### 1.4. PERGUNTA DE PARTIDA E QUESTÕES DERIVADAS

A pergunta de partida do presente estudo surgiu dos objetivos pretendidos e mencionados supra. No entanto a parte teórica tem uma pergunta de investigação mais generalista e a parte prática uma questão mais específica. A segunda surgiu dos resultados de pesquisa da primeira.

A pergunta de partida é: Quais as estratégias de marketing adequadas às tendências do mercado de luxo?

Depois de encontradas as diferentes definições de luxo assim como as suas diversas categorias, surgiram as questões derivadas.

A primeira questão derivada é: Quais as tendências do mercado de luxo?

Uma das tendências do mercado de luxo está no fenómeno do Novo Luxo e, por isso, a segunda questão derivada é: Quais as estratégias de marketing adequadas ao fenómeno do Novo Luxo?

Por sua vez, desta questão derivada surge a importância da experiência do consumidor como vantagem diferenciadora no mercado de Novo Luxo. Portanto, a questão derivada da terceira questão é: Qual o impacto da experiência do consumidor no consumo de produtos e serviços do Novo Luxo.

Sinteticamente,

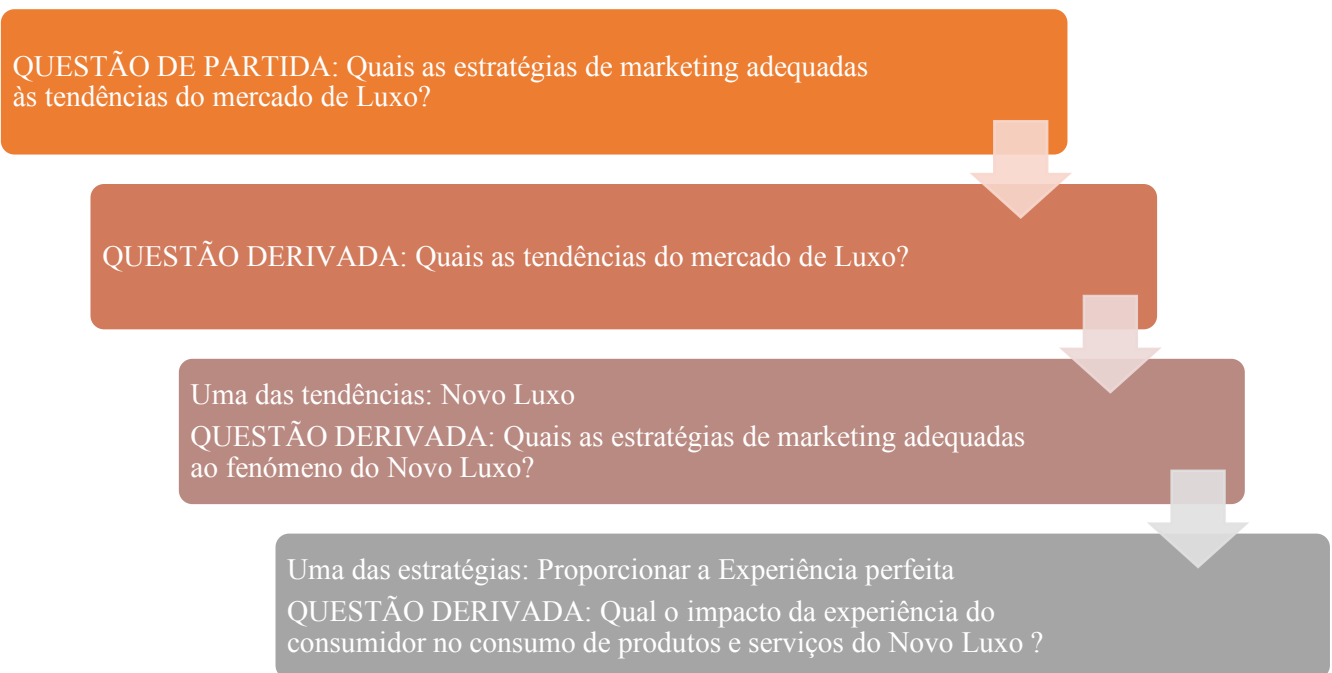


Ilustração 1 Questões de Investigação Teóricas – Elaboração própria

### 1.5. HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO TEÓRICAS E PRÁTICAS

Da questão de partida são identificadas as tendências do mercado de Luxo, sendo que a primeira hipótese de investigação teórica defende que uma delas está no fenómeno do Novo Luxo. Assim:

- Hipótese Teórica: Uma das tendências do mercado de Luxo é o fenómeno do Novo Luxo.

A segunda questão derivada “Quais as estratégias de marketing adequadas ao fenómeno do Novo Luxo?” assume outra hipótese de investigação teórica. Assim:

- Hipótese Teórica: Uma das estratégias de marketing adequadas ao fenómeno do novo luxo está na gestão da experiência do consumidor.

Estas hipóteses de investigação teóricas pretendem ser verificadas através do levantamento da literatura.

As hipóteses práticas, por sua vez, relacionam-se especificamente com o estudo de caso da cafetaria Starbucks e advêm da verificação das hipóteses anteriores.

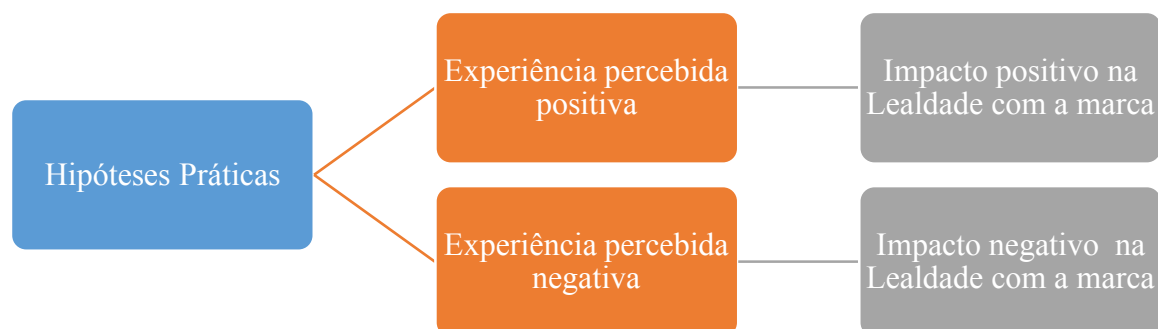


Ilustração 2 Hipóteses práticas – Elaboração própria

Assim, as hipóteses práticas são:

- A experiência percebida pelo consumidor do Starbucks é positiva.
- A experiência percebida positiva tem impacto na lealdade do consumidor com a marca Starbucks.

## 1.6. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Face aos objetivos de investigação prática, utilizou-se dois métodos de análise: quantitativa através da elaboração de inquéritos a consumidores da cafetaria Starbucks de forma a avaliar a experiência percebida e o comportamento de compra deste consumidor, assim como intenções de recompra, frequência de consumo e lealdade com a marca. O segundo método de análise foi o qualitativo através do levantamento da literatura. Esta análise secundária surgiu, essencialmente, da necessidade de defender a opção de seleção do caso e de fazer uma análise que suporte o valor da experiência para esta marca em especial. Assim, esta análise pretende complementar e servir de suporte ao estudo quantitativo.

## 1.7. ESTRUTURA DO TRABALHO

A pesquisa teórica inicia-se com uma abordagem ao universo do Luxo, com uma extensa visão do conceito pelos principais autores do tema, as dimensões e atributos, a sua história e evolução e tendências do mercado. O último subcapítulo é de especial importância pois engloba o fenómeno do Novo Luxo, que é um dos grandes chavões da dissertação. Por este motivo, o capítulo que segue é sobre este fenómeno onde consta todos os seus conceitos, categorizações e dimensões assim como características do comportamento de compra do consumidor. De seguida, está o capítulo relacionado com as marcas pois quando se fala em produtos de luxos fala-se, invariavelmente, de valor da marca. Neste capítulo para além do conceito de *brand equity*, explora-se o conceito de marcas de luxo e as suas tipologias. O capítulo que se segue vem integrar o marketing e suas estratégias com as tendências e características do mercado de luxo. Como estas estratégias são generalizadas e portanto divergem de categoria de produto para categoria de produto e de marca para marca, optou-se por aprofundar o conceito de experiência e gestão da experiência como um fator crítico de sucesso neste mercado de novo luxo. Sendo assim, o capítulo seguinte tem como pressuposto explorar o conceito de experiência e os seus determinantes. Para concluir a primeira parte de levantamento da literatura, está o capítulo da conclusão com o quadro de relações teóricas e enquadramento para a parte prática.

Terminada a revisão da literatura, segue-se para a metodologia. Neste capítulo são identificados os objetivos e oportunidades de pesquisa. Consta também o modelo conceptual

que serve de base para o modelo metodológico que se segue, assim como para a análise de dados (primária e secundária) do capítulo seguinte.

Por último estão as considerações finais com as conclusões do estudo assim como as limitações e propostas para investigações futuras.

### 1.8. LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO

O mercado do Luxo e do Novo Luxo são mercados com uma abrangência de categorias muito grande, o que faz com que o tema, para uma maior preciosidade, tenha que ser afunilado. Num momento inicial pensou-se em falar das estratégias genéricas de luxo. Posteriormente, e dada a diversidade de segmentos de luxo, o trabalho foi ganhando direções mais específicas pois uma estratégia de marketing que é mais adequada para o Starbucks ou para a Zara, não será, com certeza, a mesma para a Louis Vuitton ou Chanel. E foi aí que, por ser mais atual e, conseqüentemente, não existir tantos estudos na área, enveredou-se pelo Novo Luxo. Por ser um conceito cada vez mais falado e com um impacto tão grande na economia e na sociedade. Mas quando se fala de Novo Luxo, fala-se igualmente de uma diversidade de categorias que vai desde a restauração, aos sapatos e aos carros. Desta forma optou-se pelo estudo de caso, para que fosse mais representativo e com conclusões mais precisas.

O tema foi abordado de forma global pois a informação relativamente a Portugal é ainda muito pouca ou inexistente e esta foi a maior dificuldade encontrada ao longo do trabalho pois embora o estudo prático quantitativo incida nos consumidores portugueses, a investigação teórica e análise prática qualitativa foi feita numa perspetiva global. Esta analogia foi feita pois estudos anteriores revelam que este mercado encontra-se em expansão em Portugal e de facto existe uma crescente sofisticação das necessidades dos consumidores portugueses, que procuram por respostas que satisfaçam os seus desejos mais íntimos.

## **CAPÍTULO 2 – O LUXO**

### 2.1. INTRODUÇÃO

O luxo vai além de uma característica ou conjunto de atributos, o luxo vai além do material. Ainda mais, é uma manifestação social e pessoal: o que uma pessoa considera luxo,

outra pode não considerar. Assim, o luxo não pode ser reduzido a uma esfera – é um aglomerado do material, social e individual. Neste capítulo encontram-se as definições de luxo feitas pelos principais autores do tema e, posteriormente, a definição proposta assim como a definição de produtos de luxo, as suas dimensões e atributos, a história e a evolução do conceito até à atualidade. Por último, estão as tendências do mercado onde é abordada a expansão do conceito do Novo Luxo, objeto de estudo onde se pretende aprofundar os conhecimentos.

## 2.2. DEFINIÇÃO DE LUXO

### 2.2.1. CONCEITO DE LUXO NA SUA DIMENSÃO ECONÓMICA, SOCIAL E ETIMOLÓGICA

Adam Smith distingue o tipo de consumo em quatro categorias diferentes: Necessidade (ou sobrevivência), Básica (bens essenciais para o normal crescimento das sociedades e dos indivíduos), Riqueza (bens não essenciais ao crescimento da sociedade e dos indivíduos) e Luxo (bens com oferta limitada, de difícil procura e com custo elevado). Este conceito de luxo envolve o sentido de exclusividade e tem sido mantido por vários autores, onde foram também definidos outros atributos característicos de marcas de luxo – qualidade, beleza, sensualidade, história, preço elevado e sentido único.

Muitos investigadores concordam que a perceção do luxo toma diferentes formas e depende maioritariamente de dois fatores: o contexto e o *target* (Campbell, 1987). O luxo é um conceito abstrato cujo significado é relativo e pessoal e que varia consoante diversos motivos e, por isso, constroem-se primordialmente através da perceção dos consumidores (Vigneron & Johnson, 2004). Um dos aspetos mais fascinantes relacionado com o luxo está na diversidade de motivos que conduzem os consumidores a adquirir estes bens pois a ideia de luxo é composta principalmente de interpretações pessoais.

Do ponto de vista económico, o termo luxo refere-se a um produto com mais qualidade, um produto raro e exclusivo, restrito e, conseqüentemente, com um maior custo adjacente (Schweriner, M.; 2005). Estes produtos são produtos para os quais a procura permanece relativamente estável com o aumento do preço contrariamente aos bens de necessidade mais básica. Assim, a distinção entre os produtos de luxo e os restantes pode ser explicada em termos de elasticidade – preço da procura (Kemp, 1998).

Na sua perspetiva social, o luxo pode ser identificado na pirâmide hierárquica das necessidades de Maslow (Kemp, 1998). Esta teoria defende a existência de uma pirâmide de necessidades em que o nível inferior representa as necessidades fisiológicas e só depois seguem as necessidades psicológicas. Os produtos de luxo inserem-se nos restantes níveis da pirâmide: segurança, sentimento de pertença, auto - estima e auto - realização.

Na sua definição etimológica, luxo significa luz, do latim “*luxus*” que significa brilho, *glamour*, diferenciação, sensualidade e esplendor e o seu derivado luxúria significa extravagância, ostentação, magnificência, abundância e refinamento.

## 2.2.2. DEFINIÇÃO DE LUXO PARA OS PRINCIPAIS AUTORES DO TEMA

Dada a subjetividade do conceito, cada autor apresenta a sua própria definição. Assim, foram recolhidas as definições dos principais autores do tema.

Allèrès (2000) afirma que a classe mais alta procura por objetos tradicionais, seletivos, valiosos, inacessíveis e capazes de garantir uma distinção exclusiva. O luxo caracteriza-se pela satisfação destes desejos e “exigências”. Assim, o luxo cria uma barreira entre a classe mais favorecida e as restantes classes sociais. É crucial a existência desta linha pois acentua a exclusividade e a diferença. “A exclusividade do luxo acentua o prazer da sua utilização(...)” (Lipovestky, 2002).

Segundo Forbes (2004), “O luxo pode ser definido como algo além da necessidade, mas que não é por isso menos fundamental.” Existe, neste conceito, uma procura por um tipo de ideal, beleza, sensualidade, qualidade, prazer e elegância que traduz inspirações profundamente humanas.

Para Castarède (2005) luxo significa brilho, elegância e gosto e luxúria significa excesso, extremo, raro. Para o autor o conceito de luxo é um equilíbrio entre estas duas definições: o parecer e o ser, a aparência e a essência. Castarède acrescenta que o luxo representa escassez e exclusividade, o que justifica a prática de preços mais elevados. O estilo, a apresentação, a história e a origem, o design e a criatividade são características agregadas deste tipo de mercado: “(...) uma boa empresa de luxo mantém a especificidade de imaginar e definir o produto com uma qualidade e apresentação da qual só ela tem o segredo.”

Roux (2005) apresenta um conceito de produtos de luxo semelhante a Castarède. No entanto, acrescenta que são estas características agregadas que criam um grupo de

representações (imagens, conceitos, sensações) e que fazem com que o consumidor esteja disposto a pagar mais pelo produto. Ou seja, o valor agregado não está nas características funcionais mas sim nas representações associadas. Por isto, o domínio do luxo é o da excelência e da emoção.

Para Galhanone (2008) o luxo representa escassez e exclusividade e apresenta, consequentemente, um custo mais elevado. Deste conceito surge outra dimensão importante do luxo: a diferenciação enquanto símbolo de distinção entre classes sociais. Assim, luxo significa privilégio, elite, nobreza, prestígio, aristocracia, riqueza e estilo.

### 2.2.3. DEFINIÇÃO DE PRODUTOS DE LUXO

Os produtos de luxo transmitem um conjunto de percepções e significados como o prazer egocêntrico e a representação social, a utilidade e o preço. Para Dubois, Laurent e Czellar (2001), um produto de luxo define-se pela sua excelência, qualidade e durabilidade, *status*, prática de preços mais elevados, exclusividade e escassez, estética, tradição, história e lenda. Para estes autores o valor do produto não está na sua utilidade mas sim nos benefícios adicionais que proporciona e, por último, às influências externas que são muito variáveis. Assim, considera-se que os produtos de luxo são objetos que incorporam um prazer pessoal e uma representação social de demonstração de pertença a uma classe mais alta.

A sua decisão de compra é das mais complexas pois os fatores racionais misturam-se com os irracionais balanceando o custo com a necessidade de satisfazer o próprio ego (Allérès, 2006).

Lombard (1989) acrescenta que estes produtos representam uma marca internacionalmente reconhecida com uma distribuição seletiva destinada a um público-alvo com capacidade de apreciação, elegância e alto poder de compra. Para Allérès, os produtos de luxo estão carregados de emoções, desejos com associações afetivas e de imagem.

Para Castarède (2005) estes produtos devem apresentar um conteúdo personalizado com qualificações técnicas perfeitas e esteticamente apreciável. Os produtos de luxo acabam por ter um significado imaterial pois o seu valor ultrapassa o produto em si, carregando consigo um sonho, uma capacidade de dar prazer e sentimento de auto realização.



Para Pianaro & Marcondes (2010) os produtos de luxo permitem aos consumidores satisfazer as suas necessidades psicológicas e funcionais sendo que os benefícios psicológicos são os principais fatores que distinguem os produtos de luxo dos demais.

Concluindo, e com base nas definições levantadas supra, propõe-se a seguinte definição de luxo e produtos de luxo: produtos e serviços que se distinguem pela qualidade superior, preço elevado, carácter exclusivo e diferenciador e capazes de criar um grupo de representações simbólicas. O seu domínio está na capacidade de transmitir sensações e emoções através destas representações associadas.

### 2.3. DIMENSÕES E ATRIBUTOS

O luxo representa o desejo elevado ao máximo (Barth, 1996).

A exclusividade é um dos pressupostos mais importantes do luxo, com uma produção e oferta limitadas. As marcas que massificaram a sua produção, embora no curto prazo tenham tido um aumento significativo nas vendas, foram perdendo a sua exclusividade. “Se muitas pessoas têm este mesmo produto, este gradualmente perde o seu carácter de produto de luxo” (Dubois & Paternault, 1995).

A qualidade é outro pressuposto de luxo e que agrega valor à marca. Por exemplo a empresa francesa *Chanel* utiliza para a produção do seu perfume *Chanel n°5*, rosas e jasmims cultivadas pelas famílias de floricultores do sul de França. Para a empresa mudar de produtor significa comprometer o aroma e, conseqüentemente, a qualidade do perfume. No mercado de luxo a qualidade é um fator primordial sendo necessária toda a cautela e dedicação a cada detalhe de toda a cadeia de abastecimento (Granero & Albuquerque, 2007).

A identidade da marca e a sua capacidade de atribuir significados e valores aos seus produtos transforma-se, aos olhos dos consumidores, em atributos, benefícios, cultura e personalidade. Assim a marca oferece valor aos consumidores na sua utilização. Desta forma, o luxo pode igualmente definir-se pelo valor da marca para o consumidor.

Segundo Galhanone (2008), existem atributos essenciais para a definição de um produto ou serviço de luxo:

- Qualidade – necessário ao próprio conceito de luxo;
- Elitismo - Segmentação seletiva no público-alvo;

- Forte identidade - reconhecimento imediato através dos atributos visuais (estilo e design);
- Exclusividade com produção limitada e distribuição seletiva – baixa disponibilidade;
- Diferenciação - símbolo de *status* social;
- Preço mais elevado – indicador de valor agregado provocando o desejo de posse;
- Símbolo de magia, sonho e sedução;
- Conexão emocional através do apelo aos sentidos como a beleza, o toque, o cheiro, os sons harmoniosos de forma a criar uma experiência hedónica e sensual;
- História, tradições, cultura e conexão com o fundador da marca.

Widemann et al. (2009) desenvolveu um modelo das dimensões do valor do luxo, como é possível observar na figura que se segue, em quatro categorias: valor financeiro que se relaciona com aspetos monetários e de preço; funcional, com foco na utilidade e benefícios do consumo e esta dimensão subdivide-se em diferentes valores (exclusividade, utilidade e qualidade); individual que representa as considerações pessoais do consumidor e, por último, a dimensão social que representa a perceção de valor dentro de determinado grupo social como grande influência no impacto na avaliação e perceção do luxo para o consumidor com elementos como conspicuidade e o valor de prestígio do produto.

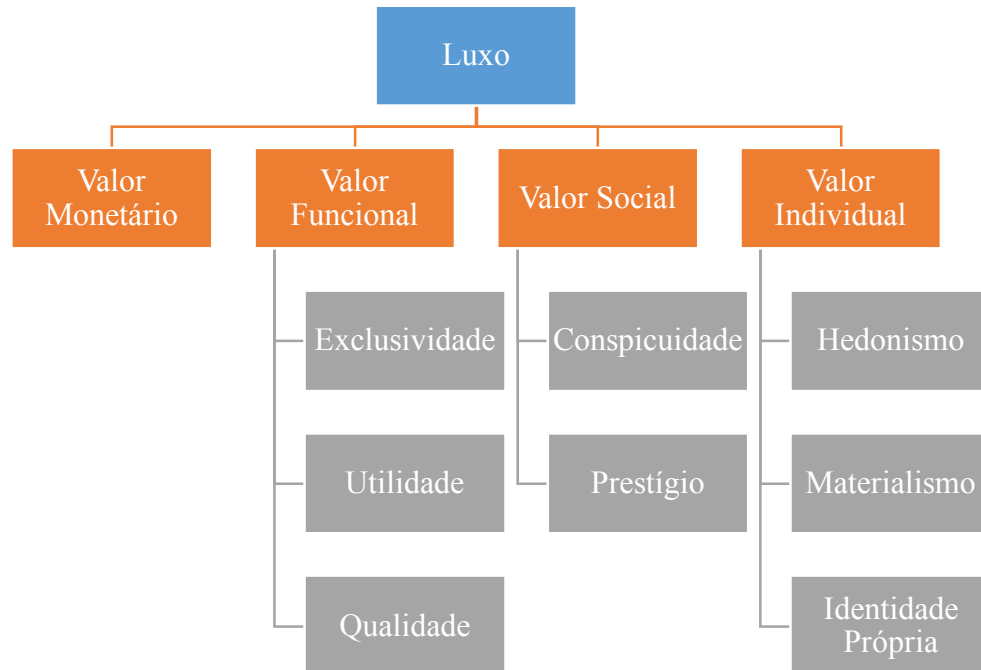


Ilustração 3 Dimensões do valor do luxo Adaptado de Widemann et al (2009)

O valor monetário está relacionado com o preço *premium* adjacente a este tipo de mercado e que é uma fonte de percepção do valor do produto ou serviço.

O valor funcional corresponde ao valor percebido como produto e engloba características como a exclusividade, a utilidade e a qualidade. Quanto mais exclusivo o produto for, mais valor simboliza para a marca (Sun, 2011). Tradicionalmente, os típicos consumidores de luxo esperam distinção e exclusividade em troca de um preço mais elevado. A qualidade é igualmente uma característica imprescindível sendo que os consumidores associam os produtos de luxo a produtos com qualidade superior (Aaker, 1991). A qualidade é percebida como uma característica fundamental de um produto de luxo (Quelch, 1987) e inerente ao posicionamento da marca (Quelch, 1987; O’Cass & Frost, 2002; Vigneron & Johnson, 2004) e uma das razões pelas quais os consumidores optam por estes produtos. Por último da perspectiva funcional está a utilidade, ou seja, o benefício principal do produto ou capacidade em satisfazer as necessidades dos consumidores. No entanto, a utilidade depende da avaliação individual e do objetivo de utilização (Wiedmann et al., 2009).

Quanto ao valor social, os consumidores estão mais suscetíveis de utilizar produtos que sejam socialmente aceites sendo que o *status* é o principal motivo para este comportamento (Lee, 1990). Esta dimensão divide-se em dois elementos principais: a conspicuidade e o prestígio. Bearden e Etzel (1982) concluíram que quando existe um grupo

de referência no mercado de luxo que influencia a decisão de compra do consumidor, é mais provável que o seu público opte por esse produto por uma questão de *status*. Veblen (1899) vai mais longe e diz que quando o consumidor compra um produto de luxo é porque pretende marcar o seu *status* na sociedade perante os outros. Mason (1981) defende que os benefícios do consumo destes produtos advêm mais da satisfação da aquisição no sentido de auto realização do que propriamente da qualidade. Estes aspetos são definidos pelo consumo conspícuo. O prestígio representa a posse e o poder como um sinal representativo do *status* do consumidor.

O valor individual representa os motivos pessoais de cada consumidor na sua decisão de compra. Esta dimensão engloba três valores: a identidade própria, o materialismo e o hedonismo. A identidade própria representa os pensamentos e sentimentos do indivíduo (Rozenberg, 1979). Este valor relaciona-se com a autoimagem (Vigneron & Johnson, 2004). O materialismo, de acordo com Richins (1994) engloba o foco, a felicidade e o sucesso. O foco relaciona-se com a importância de posse e a ideia que a posse representa uma componente importante da vida; a felicidade relaciona-se com o bem – estar transmitido pela posse de determinado produto e o sucesso é algo suscetível de ser medido consoante as posses do indivíduo. O hedonismo inclui características como o conforto e a beleza (Dubois & Czellar, 2002) e o prazer (Kapferer, 1997) sugerindo que alguns consumidores sejam atraídos pelos produtos de luxo pela experiência emocional que estes oferecem a nível de estética, beleza e prazer (Wiedmann e tal., 2009).

## 2.4. HISTÓRIA E EVOLUÇÃO

O consumo de luxo está presente na sociedade desde sempre. Segundo Allérès (2000) “Em todas as épocas, uma classe ou elite da população entregou-se aos prazeres do uso de objetos de luxo, para fins religiosos, tribais ou exclusivamente profanos.” Este consumo fez com que o mercado de luxo criasse uma fronteira intransponível entre as classes mais favorecidas e o resto da população.

De acordo com D’Angelo (2006), a partir dos séculos XVII e XVIII a quantidade de consumidores de luxo aumentou, até atingir o seu culminar no final do século XX.

Anteriormente o setor do luxo apoiava-se em sociedades familiares e em criadores independentes. Atualmente representam os gigantes mundiais, com grandes faturasções, cotados em bolsa e constituído por um vasto portfólio de marcas.

Segundo Lipovetsky, um filósofo e um dos maiores pensadores sobre o universo dos produtos e serviços de luxo, o conceito de luxo é iminente em todas as sociedades desde o período paleolítico. “Nessa época não havia ainda esplendor material, mas a mentalidade de dilapidação, o impulso de prodigalidade, de gastar tudo com proveito presente sem preocupação pelas consequências futuras revela uma mentalidade de luxo anterior à criação de objetos luxuosos.” (Lipovetsky, G.; 2004).

Foi com o surgimento do conceito de Estado, 4000 anos a.C., que surgiu a separação social entre ricos e pobres. O luxo tornou-se um meio de tradução da soberania dos aristocratas. “Os bens de luxo foram na origem não somente objetos de prestígio, mas também maneiras de estabelecer contratos com os espíritos e os deuses, talismãs, seres espirituais, oferendas de objetos de culto considerados como seres benéficos tanto para os vivos como para os mortos” defende Lipovetsky (2003). Assim, passou-se a dedicar objetos de alto valor e com propriedades “mágicas” aos mortos tornando-se um elo de ligação entre os vivos e os mortos. A sociedade mentalizou-se que os soberanos deveriam utilizar estes produtos como um meio de demonstração da sua superioridade social (Lipovetsky, G.; 2004).

Os produtos de luxo remontam aos primórdios da humanidade, sendo desde sempre perçecionados muito para além do simples valor de uso dos objetos comuns.

Durante o século XVII, o luxo manifestava-se em produtos supérfluos ou não necessários através de, por exemplo, pérolas raras, perfumes e especiarias das Caraíbas. No século XVIII, a burguesia imitava os hábitos e comportamentos da aristocracia através da utilização destes produtos de distinção social. Aqui, a aquisição do luxo traduz-se numa preocupação em vincular-se às classes sociais privilegiadas e não um desejo hedónico.

O luxo moderno surgiu no século XVIII fruto da Revolução Industrial. Nesta altura este conceito ganhou o significado de satisfação pessoal do consumidor em contraponto ao instrumento de diferenciação social (Galhanone, R.; 2009).

Durante o século XIX e inícios do século XX com a globalização, o luxo tornou-se no produto com mais qualidade e manufactura exclusiva e de qualidade superior (ex: Christian Dior, Louis Vuitton e James Purdey).

No século XX surge uma nova classe social – a classe média “frequentemente cultivada, com preferência por aquisições que satisfaçam os seus desejos, que coadunem

com o seu estilo de vida de acordo com os seus desejos de satisfação pessoal fruto de uma história pessoal, aspirações e sonhos.” (Allérès, 2000)

Tanto Lipovetsky como Forbes vêem nesta evolução a grande tendência do segmento: “o que vemos, hoje em dia, é a atracção pelo luxo dos sentidos, do prazer e da sensibilidade sentida na intimidade por cada indivíduo e não o luxo exterior, da exibição e da opulência, que visa simplesmente demonstrar *status*” (Lipovetsky, 2004).

Atualmente, o luxo ganha uma grande dimensão emocional e empírica. Isto não simboliza o fim do elitismo inerente ao conceito mas a mudança da sua expressão de ostentação, voltada para o reconhecimento de terceiros para um prazer individual. “É a transição do luxo ostentatório para o intimista. O luxo passa a ser sensorial, de prazer e sensualidade – mais centrado nas sensações e menos na aparência.” (Galhanone, 2009)

Mais recentemente com a industrialização e a produção em massa, o luxo transformou-se na marca – caracterizada pelos símbolos e que vai para além do material capaz de invocar um mundo de sonho através de imagens, sinais e o espaço. Assim, o conceito de luxo como um símbolo é relativamente recente.

A realidade atual reflete assim um mercado de luxo bastante diferente do que era no passado, apresentando-se agora de forma segmentada.

## 2.5. AS TENDÊNCIAS DO MERCADO DE LUXO

O mercado global para os produtos de luxo tem crescido substancialmente sendo que em 2011 registou vendas no valor de \$238,9 biliões com um crescimento de 37% face a 2010. Em 2010 estas vendas relativamente a 2004 já teriam aumentado 35%. Este aumento justifica-se pela “democratização” do luxo sendo que os produtos antes destinados aos “*happy few*” (Veblen, 1899) são hoje consumidos por um segmento mais alargado de consumidores, dirigido pelo constante crescimento das suas necessidades aspiracionais.

O crescimento da classe média, como por exemplo o caso da China, expressa um desejo crescente por este mercado. Desde 2005 a 2007, a classe média na China cresceu de 65,5 milhões de pessoas para 80 milhões sendo que os consumidores de luxo cresceram 60% para o mesmo período (Lannes & Han, 2010). Estas mudanças geográficas implicam mudanças no mercado também.

Existe uma célebre frase da princesa Marie Antoinette: “*let them eat cake*”. O seu contexto é oportuno na definição do luxo e na transformação do seu significado. A princesa

dirigia-se ao povo com uma conotação negativa pois, na altura, o pão *brioche* era considerado um bem de luxo, o qual os camponeses não tinham acesso. No entanto, hoje em dia e com o aparecimento do novo luxo e das estratégias de marketing, o bolo pode mesmo ser um bem de luxo.

Os bens de luxo deixaram de ser exclusivos de reis e rainhas transformando-se num fenómeno de marketing dos dias de hoje.

O conceito de luxo é incrivelmente fluído e mudou dramaticamente conforme o tempo e a cultura. Antigamente, o luxo era associado ao champanhe, caviar, roupas feitas por *designers* conhecidos e carros desportivos. Hoje em dia as pessoas valorizam muito mais o conforto, o preenchimento pessoal e a experiência. Atualmente, o luxo é muito mais sobre experiência e autenticidade (Yeoman et al., 2005) do que propriamente valor monetário. De acordo com Silverstein & Fiske (2005) (*apud* Galhanone, 2009) “assiste-se a um aumento da importância da experiência de compra e consumo, seja para o desenvolvimento do produto, para o marketing ou para a venda”. O foco na aspiração e na experiência aumenta a ênfase na transformação pessoal através do bem-estar. Significa que os consumidores querem melhorar a sua qualidade de vida. A este fenómeno, Danziger (2005), Israel (2003) e Gambler (1997) identificam como a Feminização do luxo.

O papel social e económico das mulheres solteiros e/ou divorciadas na sociedade que é cada vez mais presente e significativo na sociedade é outro factor que contribui para a expansão deste mercado, uma vez que este segmento é, geralmente, apreciador dos produtos de luxo.

O conceito de luxo tem-se tornado cada vez mais difícil de definir sendo que o luxo dos dias de hoje não é necessariamente algo caro (Yeoman & McMahon – Beattie, 2005).

O luxo atual define-se como o resultado da conexão sócio psicológica com a cultura, forma de estar e estilo de vida, pessoal e coletivo. Quando conectado com as marcas, é caracterizado pelo reconhecimento do estilo, identidade forte, elevada atenção, ligação emocional e associações simbólicas. Evoca o sentido de exclusividade e traduz-se em produtos com elevada qualidade, distribuição seletiva e preço Premium.

Segundo Mathias e Ferreirinha (2005) a tendência do luxo está em deixar de ser um símbolo de *status* social mas sim um sinal de desenvolvimento, de evolução industrial e escolha pessoal.

Assiste-se, nos dias de hoje, a uma democratização de algumas marcas de luxo com apostas em produtos com um preço mais acessível e, conseqüentemente, com menor exclusividade. Esta mudança no mercado tem um impacto positivo nas taxas de rentabilidade que aumentam mas, por outro lado, ao banalizar os seus produtos, a marca pode comprometer variáveis características do mercado, o que se repercute diretamente na imagem da marca (Garcia, 2003). O certo é que todas as marcas estão a adotar a diversificação sendo o seu grande objectivo criar uma marca que seja global, também na sua distribuição.

Estes fatores contribuíram para um desenvolvimento de produtos e serviços com ciclos mais rápidos a preços mais baixos e com volumes maiores: “Desenvolvimento de profissionais inovadores que foram mais além e criaram um conceito inovador; Mudanças na dinâmica do retalho; Devido às vantagens trazidas pela globalização verifica-se uma melhoria nas redes de abastecimento, manutenção, montagem e distribuição destes produtos.” Com o fenómeno da globalização, os consumidores descobrem novos produtos, interesses, partilham ideias e estilos e facilita o contacto por parte das empresas com parceiros em diferentes geografias e com custos mais baratos.

Quanto à transformação do comportamento do consumidor de luxo, este é, cada vez mais, conectado com o mundo digital, sensível ao tempo e portanto procura respostas rápidas e com preocupações sociais. A evolução tecnológica veio modificar bastante a dinâmica dos mercados e o *e-commerce*, hoje em dia, tornou-se indispensável ao bom funcionamento das empresas, quer nas vendas quer na relação com o cliente.

Tradicionalmente as marcas de luxo eram direccionadas para um nicho de mercado de forma a manter a sua marca com uma imagem de exclusividade. Desta forma praticavam preços mais elevados e com oferta limitada. No entanto esta visão tradicional tem vindo a mudar e os produtores têm vindo a perder o controlo do mercado contrariamente aos consumidores, que têm vindo a ganhar controlo. Para Achrol e Kotler (1999) a principal implicação desta mudança na ótica do marketing está nos produtores: não basta promoverem os produtos, mas têm de funcionar como consultores do consumidor. O segmento de luxo tem tomado, cada vez mais, um conceito mais amplo.

Silverstein e Fiske (2003) referem ainda que os produtos do luxo atual também são direccionados para as classes médias que estão dispostas a pagar um preço mais elevado. Estes consumidores expressam um lado emocional ligado ao consumo destes produtos para



além do seu valor como sinal de *status* social. O novo luxo foca-se mais na relação produtor – consumidor do que no produto em si e há que sublinhar que actualmente existe uma maior procura por bens intangíveis ou seja experiências do que por produtos tangíveis (Castilho, 2006).

É, portanto, possível distinguir os produtos de luxo em dois tipos diferentes: os novos produtos de luxo e os produtos de luxo tradicionais. O presente estudo foca-se neste fenómeno mais atual de luxo e, assim, este tema encontra-se mais explorado no capítulo que se segue.

Concluindo, as principais tendências do mercado de luxo são:

Tendências do mercado de Luxo				
<b>Feminização do Luxo</b> valorização do conforto, preenchimento pessoal e experiência	<b>"Democratização do Luxo"</b> Crescimento da classe média e maior poder de compra das economias emergentes	<b>Evolução tecnológica e</b> existência de um consumidor cada vez mais conectado com o mundo digital	<b>Globalização com</b> efeito na distribuição diversificação das marcas Mudanças na dinâmica dos mercados retalhistas	<b>Novo Luxo</b> mudanças no conceito de luxo de um símbolo de status para um sinal de desenvolvimento e escolha pessoal consumidor com maior poder na relação com o produtor

Ilustração 4 Tendências do mercado de luxo – Elaboração Própria

## 2.6. CONCLUSÃO

Uma das primeiras conclusões encontradas acerca do tema esteve na dificuldade em defini-lo, pois, o conceito de luxo é abstrato com significado relativo e pessoal sendo que se constrói, principalmente, através da perceção dos consumidores.

Encontradas as definições dos principais autores do tema propôs-se então a seguinte definição de luxo e produtos de luxo: produtos e serviços que se distinguem pela qualidade superior, preço elevado, carácter exclusivo e diferenciador e capazes de criar um grupo de representações simbólicas. O seu domínio está na capacidade de transmitir sensações e emoções através destas representações associadas.

Relativamente aos seus atributos destaca-se a exclusividade característica do mercado, a qualidade superior e a identidade de marca que, no fundo, transmite-se pela capacidade da marca atribuir significados e valores aos seus produtos transformando-os em benefícios, valor e personalidade. Acrescentam-se atributos como a diferenciação, o preço *premium*, a simbologia associada, a conexão emocional, a história, tradição e cultura.

Widemman et al. (2009) desenvolveu, neste contexto, um modelo das dimensões do valor do luxo onde se incluem valores monetários (preço), valores funcionais (utilidade, exclusividade e qualidade), valores individuais onde se incluem as considerações pessoais do consumidor e, por último, os valores sociais que incluem elementos como a conspicuidade e o prestígio.

Quanto à evolução do luxo, é de salientar a grande tendência do mercado: “o luxo dos sentidos, prazer e sensibilidade individual e não luxo exterior, da exibição e da opulência, que visa simplesmente demonstrar *status*” (Lipovetsky, 2004). Actualmente a dimensão emocional e empírica do luxo ganha cada vez mais significado com um luxo mais centrado nas sensações e menos na aparência.

As principais tendências do mercado seguem esta perspectiva de evolução: a existência de um consumidor que valoriza mais o conforto, preenchimento pessoal e experiência e que tem mais controlo na sua relação com os produtores; crescimento da classe média e um maior poder de compra das economias emergentes com efeito no fenómeno “Democratização do luxo”; a evolução tecnológica e a existência de um consumidor cada mais conectado com o mundo digital, distribuição global das marcas e consequentemente, uma maior dinâmica dos mercados retalhistas e, por último, a transacção do conceito de luxo de um símbolo de status social para um sinal de desenvolvimento, evolução industrial e escolha pessoal. Esta última tendência tem, por nome, o fenómeno do Novo Luxo, conceito esse que se encontra aprofundado no capítulo que se segue.

## **CAPÍTULO 3 – NOVO LUXO**

### **3.1. INTRODUÇÃO**

O capítulo que se segue pretende aprofundar os conhecimentos sobre o mercado do Novo Luxo. Para tal começa-se por definir este conceito, seguindo-se para as características dos produtos e suas tipologias. Encontra-se também um quadro resumo das diferenças entre este mercado e o mercado tradicional de luxo. Segue-se a influência da expansão do novo luxo nos mercados globais, os seus efeitos na perspectiva do consumidor, os impulsionadores tanto do lado da procura como da oferta e por último fala-se dos espaços emocionais que estão divididos em quatro grupos de classificação e o perfil do consumidor do novo luxo.

### **3.2. DEFINIÇÃO DE NOVO LUXO**

Os produtos do Novo Luxo definem-se pela capacidade de transmitir emoções aos consumidores enquanto proporcionam desejos e aspirações de uma melhor qualidade de vida, ou seja é descrito como uma nova psicologia de consumo que vai para além do objeto em si (Dazinger, 2005). Hoje em dia as pessoas preferem comprar experiências do que adquirir produtos tangíveis, nomeadamente através de restaurantes, viagens e entretenimento (Castilho, 2006). As suas motivações prendem-se bastante ao desejo pelo singular e único, como diz Almeida (2006) “O Novo Luxo não se define pela posse do objeto, uma vez que é claro que qualquer um pode tê-lo (...) agora o que importa ao sujeito é a experiência que carrega consigo.”

Este mercado foca-se no envolvimento humano, auto expressão, distribuição expansiva e reconhecimento (Silverstein & Fiske, 2003) e trouxe novos conceitos e características para o mercado do luxo incluindo o preço, os pontos de venda, extensões da marca, procura, sofisticação, estabilidade do mercado e rapidez de resposta da classe média (Cornell, 2002).

O produto de Novo Luxo comporta três características fundamentais na óptica de criação de valor para o consumidor: design e tecnologia superior e garantia de qualidade, desempenho funcional superior e envolvimento emocional.

No Novo Luxo os significados emocionais e as experiências ganham importância em detrimento do status social e valor monetário fazendo com que o conceito de luxo se amplie para a arte de viver. “Antes, o luxo era comum das pessoas extraordinárias. Hoje, é o extraordinário das pessoas comuns” (Charpentier & Eschwège, 2006).

### 3.3. CARACTERÍSTICAS DOS PRODUTOS DE NOVO LUXO

As características específicas dos produtos no Novo Luxo identificadas são: menos acessibilidade do que os produtos mais convencionais da categoria sem, no entanto, ter o carácter de exclusividade inerente ao luxo tradicional; preços mais elevados comparativamente aos restantes produtos da categoria mas do alcance a consumidores de classe média; qualidade superior, certo nível de individualidade nos produtos e apelo a valores partilhados por consumidores de diferentes classes e com diferentes estilo de vida, sem um posicionamento elitista e de distinção de classes (Silverstein & Fiske, 2005).

### 3.4. TIPOS DE PRODUTOS DO NOVO LUXO

O mercado oferece uma grande variedade de novos produtos ou serviços de luxo: automóveis e aviação, hotelaria, imobiliária, aplicações, equipamento electrónico, cosmética, vestuário e sapatos, alimentação, saúde, produtos e serviços destinados a animais domésticos, equipamentos desportivos, brinquedos, vinhos e bebidas espirituais.

De acordo com Silverstein e Fiske (2002) existem três principais tipos de novos produtos de luxo:

- Produtos Superpremium acessíveis – Estes produtos têm um custo elevado e aproximado ao preço do produto mais caro da categoria apresentando uma margem considerável relativamente aos produtos convencionais. Contudo, estes custos são suportáveis pelos consumidores da classe média pois o seu custo é aceitável face aos rendimentos médios desta classe populacional. Serve de exemplo a rede de cafetaria *Starbucks* que vende um café expresso por 1.10€, o que representa 45% mais do preço médio dos cafés expressos.
- Extensões de marcas de luxo tradicionais – versões mais baratas de produtos tradicionalmente de luxo. As marcas de luxo tradicionais conseguem assim trabalhar todos os segmentos de luxo ao oferecer versões mais acessíveis e outras mais

dispendiosas sem perder o conceito aspiracional e a qualidade da oferta. São exemplo marcas como a *BMW*, *Louis Vuitton*, *Mercedes – Benz*, *Ermenegildo Zegna*, *Tiffany* e *Burberry*.

- ° Produtos *Masstige* (*mass* + *prestige*) - Estes produtos situam-se entre o nicho de exclusividade característico do mercado de luxo e os produtos indiferenciados destinados a massas. Os seus preços são elevados comparativamente com os produtos convencionais mas são bastante inferiores comparados com os bens de luxo mais tradicionais. São exemplo marcas como a *Victoria's Secret* e malas de mão *Coach*.

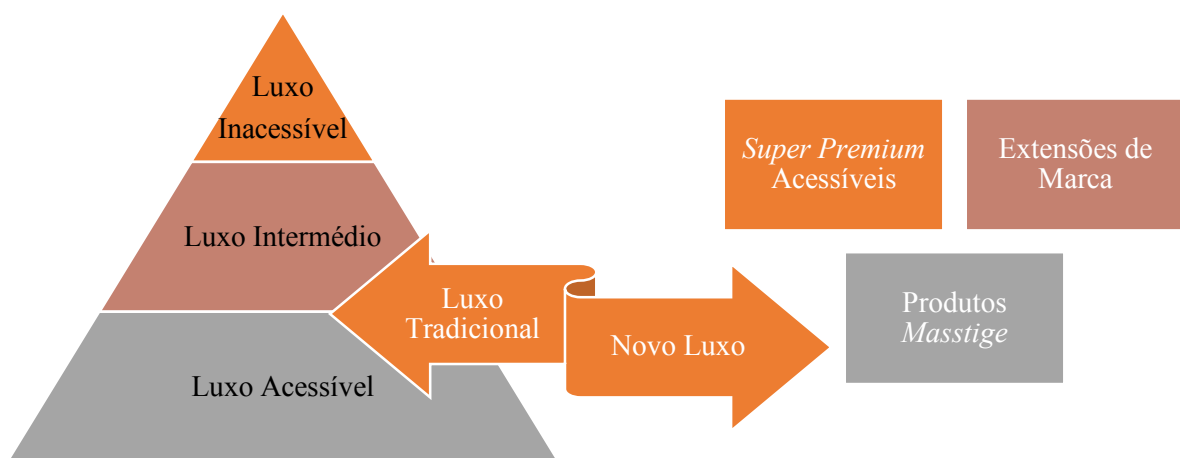


Ilustração 5 Mercados de luxo tradicional e novo luxo Adaptado de Rodrigues, A. (2013)

### 3.5. DIFERENÇAS ENTRE O LUXO TRADICIONAL E O NOVO LUXO

Posto a definição de Novo Luxo assim como as características dos seus produtos, é possível sintetizar as diferenças que o distinguem do mercado de Luxo Tradicional. Estas diferenças encontram-se resumidas no quadro que se segue, de acordo com Galhanone (2008).

	<b>Novo Luxo</b>	<b>Luxo Tradicional</b>
<b>Benefícios</b>	Emoção	Emoção
	Individualidade	<i>Status Social</i>

		Exclusividade
<b>Produtos</b>	Alta qualidade	Alta qualidade
	Inovação	Tradição
<b>Preço</b>	Alto mas acessível à classe média	Alto e exclusivo da classe alta
<b>Volume de Vendas</b>	Elevados	Reduzidos
<b>Distribuição</b>	Limitada	Exclusiva
<b>Produção</b>	Altos volumes	Artesanal, sob – medida
	Toques Artesanais	<i>Know – How</i> especial

Tabela 1 Diferenças entre o novo luxo e o luxo tradicional Adaptado de Galhanone (2008)

### 3.6. INFLUÊNCIA NO MERCADO GLOBAL

O mercado do Novo Luxo tem gerado um grande volume de receitas com um crescimento acentuado face à concorrência mais convencional (Silverstein & Fiske, 2002). Os seus grandes fatores de diferenciação estão no preço e na disponibilidade sendo que, embora os seus custos sejam superiores ao custo dos produtos de conveniência da categoria, não é tão elevado comparativamente com o luxo tradicional e a sua oferta é superior (Silverstein & Fiske, 2003).

O aparecimento dos novos produtos de luxo veio modificar as regras e a procura do sector no mercado sendo que, muitas vezes, estas marcas tornam-se líderes como por exemplo o *Starbucks* no sector de cafetarias e a *Victoria's Secret* no sector de roupa íntima.

Verifica-se também que os consumidores tendem a optar por produtos *premium* dentro das categorias que consideram importantes para si e optam por produtos de baixo custo em categorias que lhes são indiferentes. Consequentemente, os seus hábitos de consumo não correspondem, necessariamente, ao seu nível de rendimento. Assim, as empresas incapazes de praticar os preços mais baratos do mercado ou de prometer uma experiência emocional como os novos produtos de luxo, acabam por comprometer o seu sucesso no mercado e é

uma realidade que este fenómeno tem afetado a maioria das categorias de produtos e serviços.

O fenómeno dos novos produtos de luxo força o mercado a procurar novas estratégias na relação entre as necessidades dos consumidores e a oferta. Este fenómeno tem afetado várias categorias, desde os preços mais baixos para os preços mais altos e envolve consumidores com os mais diversos níveis de rendimentos.

Um estudo americano feito em 2002 pelo *Boston Consulting Group* concluiu que 96% de uma amostra de 2 300 pessoas estão dispostas a pagar um preço mais elevado por, pelo menos, um tipo de produto. Concluiu também que quase metade dos inquiridos está disposto a pagar o preço mais elevado possível por determinados produtos; 76% afirma que alguns produtos são demasiado importantes para poupar; 51% afirma que mesmo em situações de crise, continuam a gastar dinheiro em bens de luxo e 58% concentra as suas despesas num determinado número de categorias que consideram importante (Fonte: *BCG Harris Interactive survey* para adultos com receitas anuais superiores a \$50 000 em Novembro de 2002).

### 3.7. EFEITOS DO NOVO LUXO

De acordo com Galhanone (2009) existe, para além da influência social, psicológicas e do mercado, dois efeitos adjacentes: o Efeito *Trickle Down* e o Efeito *Trading Up*.

#### 3.7.1. EFEITO *TRICKLE DOWN*

A teoria deste efeito foi criada por Simmel (1904) em que defendia que as classes sociais entram num ciclo contínuo de imitação e diferenciação pois tendem a imitar os hábitos de consumo e comportamentos sociais da classe imediatamente acima. Esta, por sua vez, para se diferenciar, procura por novos meios de distinção (Storey, 1999 apud Galhanone, 2009). Este efeito faz com que seja possível prever comportamentos.

#### 3.7.2. EFEITO *TRADING UP*

O efeito *Trading up*, já mencionado anteriormente, defende que as pessoas estão dispostas a pagar um preço Premium por produtos com qualidade superior

comparativamente aos restantes da mesma categoria desde que isso proporcione sensação de bem-estar e estimule o valor aspiracional. Esta teoria foi desenvolvida por Silverstein (2003) e Fiske (2005), profissionais da consultora *Boston Consulting Group*.

Mesmo as classes com rendimentos médios cedem a este efeito graças ao trading down em categorias consideradas menos importantes (Silverstein & Fiske, 2005; Yeoman & McMahon – Beattie, 2006). Os autores defendem “O fenómeno do Trading Up é um aspeto fundamental, omnipresente e duradoura da economia global (...) tão relevante e poderoso na Europa, Canadá, Austrália, Japão e outras partes do mundo, como é nos Estados Unidos.” (Silverstein & Fiske, 2005 *apud* Galhanone, 2009).

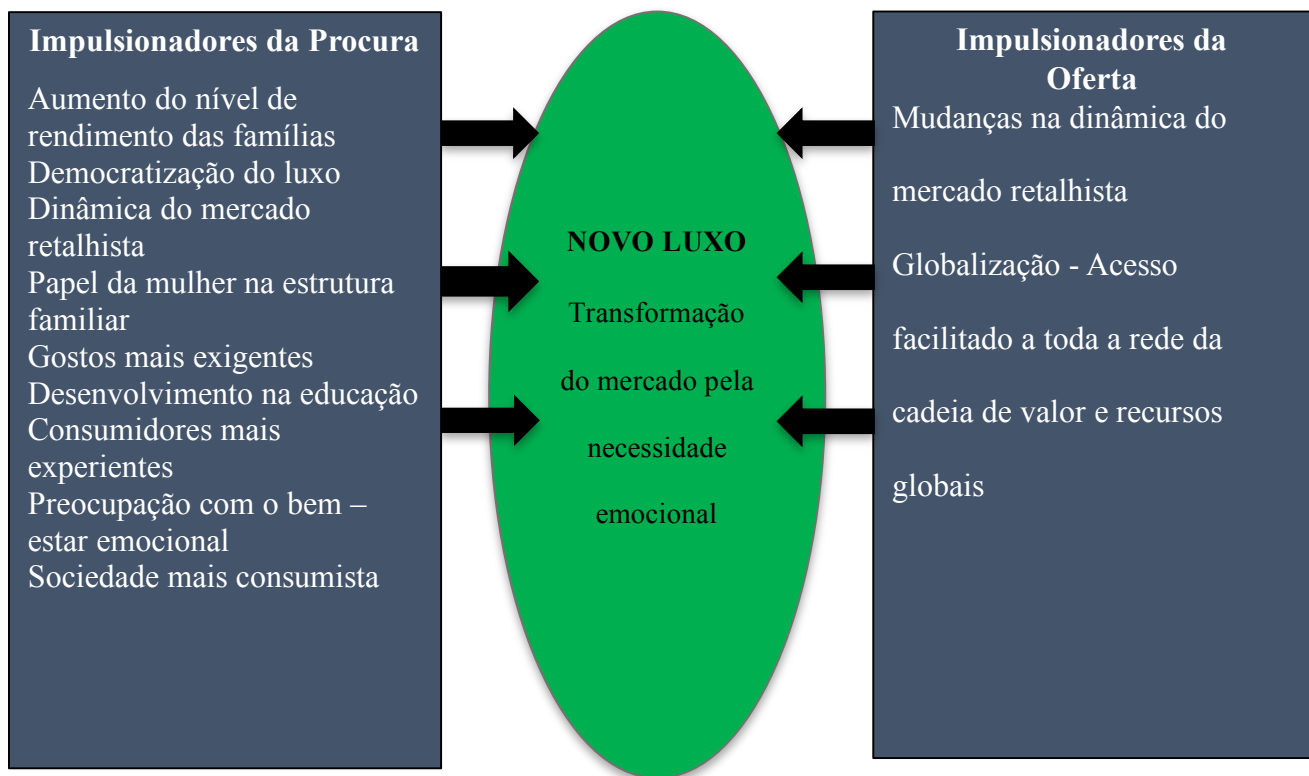
Dada a importância deste efeito, é importante considerar os fatores que levam os consumidores a pagar mais por determinado produto. Tais fatores podem ser: o valor percebido, a autenticidade, auto realização, experiências e estilo de vida aspiracional (Allsopp, 2005 *apud* Galhanone, 2009).

### 3.8. IMPULSIONADORES DO NOVO LUXO

É possível dizer-se que três fatores principais contribuíram para a expansão do Novo Luxo: a democratização do luxo, a globalização e o crescimento da classe média com a melhoria do padrão e qualidade de vida.

Esses três grandes pilares influenciam o mercado tanto na perspectiva da procura como da oferta. Assim, é possível identificar, no esquema em baixo, estas forças e conduzi-las à expansão do Novo Luxo.





### 3.9. ESPAÇOS EMOCIONAIS

Os bens de luxo mais antigos e tradicionais como por exemplo as malas da *Chanel* e os carros da *Rolls Royce* são caracterizados maioritariamente pelo *status* que oferecem, a classe e a exclusividade. Contrariamente, os novos produtos de luxo baseiam-se na relação emocional e pessoal com o consumidor.

De acordo com Silverstein (2003) e Fiske (2005) existem quatro grupos de classificação descritos pelos consumidores (retirados de um estudo com 2 300 consumidores americanos) de motivos e sensações associados ao Novo Luxo designados como Espaços Emocionais. Estes espaços emocionais são:

- *Taking Care of Me*: esta dimensão abrange a sensação de bem-estar, conforto e descanso pessoal. Transmite a sensação de recompensação de esforços e redução do stress. É uma forma de levantar o espírito e obter momentos de prazer e paz.

- *Connecting*: este espaço envolve descobrir, aprofundar, manter ou construir relacionamentos com pessoas que partilhem dos mesmos interesses. São exemplo viagens e restaurantes.
- *Questing*: inclui produtos e serviços que proporcionam novas experiências e oferecem a sensação de enriquecimento, satisfazem a curiosidade acrescentando novidades, estimulam o físico e o intelecto através do desenvolvimento de novas habilidades e aquisição de novos conhecimentos.
- *Individual Style*: este espaço emocional envolve o sentido de sofisticação, sucesso, individualidade e valores pessoais. Conecta-se mais com a auto expressão e formas de transmitir gostos e estilos de vida.

### 3.10. O CONSUMIDOR DO NOVO LUXO

*“In today’s market for luxury, is no longer only the ultra rich that consume luxury brands; in fact, the real growth in the luxury market comes from the middle and upper – middle classes, who are reaching up to buy luxury goods” (Danziger, 2004)*

#### 3.10.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E MOTIVAÇÕES DE COMPRA

De acordo com o estudo feito por Bain & Company (Keller, 2009; D’Arpizio, 2014) o número de consumidores de luxo a nível mundial teve um crescimento bastante acentuado desde os últimos vinte anos passando de 90 milhões de consumidores em 1995 para 330 milhões no final de 2013.

No continente asiático o consumo de produtos de luxo permite distinguir as classes sociais e representa poder de compra por parte destes consumidores. Esta acaba por ser a motivação principal para estes consumidores recorrerem a este tipo de produto ou serviço. Contrariamente, tanto na Europa como na América as principais motivações prendem-se pela exclusividade característica destes produtos associados com o sentir único e especial e como forma de autoexpressão (Bronkhorst, Jorritsma & Lemmes, 2014 apud Munster, R. (2014)).

Os consumidores estão mais dispostos a pagar mais por produtos ou serviços que ofereçam mais qualidade, sabor e aspiração. Estes “novos luxos” contrariam a teoria de que

quanto mais alto o preço menor o volume de vendas. Pelo contrário, estes produtos são vendidos a preços mais elevados e com um volume de vendas superior aos produtos de luxo tradicionais. Silverstein et al. (2005) defendem que este fenómeno deve-se ao crescente foco na experiência emocional. A base destas transações está na aspiração dos consumidores. Estes optam por produtos que lhes transmitam aspirações em favor de outros produtos que considerem menos importantes.

Fatores como a demografia, aspetos culturais, aumento do rendimento das famílias e a existência de um consumidor mais sofisticado sendo que a classe média apresenta, cada vez mais, um nível de escolaridade mais avançado e é mais viajado e aventureiro têm sido pontos-chave neste processo de transformação do comportamento do consumidor de luxo. Outros fatores incluem a crescente disponibilidade destes produtos para além dos espaços tradicionais de retalho incluindo o *e-commerce*.

O desenvolvimento pessoal tornou-se cada vez mais importante pela forma como os produtos de luxo correspondem à satisfação de desejos, experiências e auto realização.

As mudanças culturais incentivaram ao individualismo e ao desejo por experimentar novas coisas. Esta mudança é um resultado de um menor conformismo por parte dos consumidores, o que provoca um crescimento nas despesas com novos produtos que originem novas experiências.

O grande motivo para o consumo atual de produtos de luxo está na sua conexão emocional e não racional sendo que esta decisão é movida pelo desejo, sonho, auto realização e auto estima. As pessoas sentem necessidades de prazer, de imagem social, posse e prestígio. Estas necessidades de imagem social relacionam-se ou dependem bastante dos produtos que consome.

De acordo com Allérès (2000), esta necessidade satisfeita por produtos aparentemente mais inúteis, por vezes considerados supérfluos e com qualidade superior é uma manifestação do crescimento dos padrões da sociedade e do poder de compra. O consumo torna-se um fenómeno cultural pois a necessidade deixou de ter aquele conceito de consumo para sobreviver mas sim um comportamento e aspiração social. “O objetivo de uma sociedade de consumo muito desenvolvida é permitir que todos os desejos, fantasias, projetos, paixões e exigências se materializem em símbolos, códigos, logótipos chegando à escolha e aquisição de objetos.” (Allérès, 2000).

Teorias do comportamento do consumidor utilizam a noção de autoconceito onde é defendido que existe uma congruência entre a imagem simbólica do produto e a autoimagem do consumidor (Gade, 1980). O autoconceito engloba uma estrutura composta de muitos atributos dos quais se destacam a auto estima, a idealização do eu e o eu real e a fantasia.

Objetos como roupa, jóias, carros, mobiliário, atividades de lazer, consumo de alimentos e bebidas acompanham a identidade social dos consumidores. “Você é o que consome.” (Solomon, 2000). Assim, os atributos de um produto tendem a ser relacionados com a autoimagem especialmente quando se trata de produtos com alta expressividade social e orientação para a imagem.

Galhanone (2005) defende que é possível segmentar os consumidores de bens de luxo segundo critérios económicos, sociológicos e psicológicos. Algumas análises consideram ainda aspetos psicográficos, ou sejam que combinam variáveis de personalidade, estilo de vida e motivações para explicar escolhas de consumo e utilização de produtos.

Para Holt (1995), os consumidores recorrem a estes produtos com um propósito social seja para impressionar terceiros, reforçar ou estabelecer relações ou apenas para chamar a atenção. O autor reforça ainda o valor da conexão emocional e da experiência afirmando que estas têm vida própria tendo a capacidade de iluminar, fascinar, entediar, entreter ou enfurecer os consumidores. Segundo o mesmo autor, o propósito de consumo pode ser classificado em quatro dimensões diferentes: experiência, integração, classificação ou interação.

Para Vigneron & Johnson, as motivações de consumo dividem-se entre o desejo de se sentir único e especial, de melhorar o auto conceito projetando sucesso e poder, manifestação e exteriorização da própria personalidade, necessidade de pertença a determinado grupo ou *status* social, desejo de estímulos a sentimentos e estados afetivos, procura pelo próprio prazer (Hedonismo), perfeccionismo através da procura por mais qualidade e desempenho, desejo de ostentação, exibição ou ascensão social e motivação emocional ou procura por uma experiência única. Haataja (2011) a partir de uma pesquisa realizada por si vem acrescentar aos propósitos de consumo a compra pela qualidade do produto, pela apreciação da marca e o consumo como *hobbie*.

As diversas teorias embora utilizem conceitos diferentes têm um significado muito semelhante e, com base nas motivações mencionadas, ou antecedentes ou as motivações identificadas de compra do consumidor de luxo são:

- **Preço e Qualidade** – muitos autores defendem que o preço mais elevado de um produto de luxo pode ter um impacto positivo na percepção de qualidade (Lichtenstein et al., 1998). Os consumidores tendem a utilizar o preço como indicador de prestígio e qualidade superior (Groth & McDaniel, 1993). Os mesmos autores defendem ainda que o preço pode inclusivamente tornar o produto mais desejável. No entanto é importante frisar que um produto não precisa necessariamente de ser caro para ser considerado de luxo, ou seja, não se prende exclusivamente com o fator preço pois alguns produtos ou serviços podem ser considerados de luxo em termos sentimentais. Em termos de qualidade, Gentry et al. (2001) defende que o motivo principal de decisão de compra de produtos de luxo está na qualidade superior refletida pela marca. A qualidade acaba por ser uma garantia na percepção de valor e, consequentemente, no valor do luxo (Rao and Monroe, 1988; Groth e McDaniel, 1993). Além disso, a exclusividade relaciona-se com o preço Premium e reforça o desejo do consumidor em adquirir determinada marca (Pantzalis, 2005).
- **Influência Social** - a imagem projetada de um indivíduo é, muitas vezes, validada pelo ambiente externo em que se insere. Quando se fala de influência social como motivação de compra de produtos de luxo fala-se da compra como forma de expressão no meio social. Fala-se de necessidades de integração e interação (Holt, 1995), manifestação e exteriorização da personalidade, necessidades de pertença e *status* social, ascensão social (Vigneron & Johnson, 2004). Para Wattanasuwan (2005), os produtos que utilizamos acabam por ser uma manifestação da própria identidade. Ainda relativamente a este tópico é importante fazer a associação aos grupos de referência como influência no consumo de produtos de luxo pois a partir destes grupos nasce uma pressão que reflete um novo comportamento de compra do consumidor. Segundo Vigneron & Johnson (1999) esta dimensão social refere-se ao reconhecimento pelo círculo social dos benefícios percebidos do consumo de produtos e serviços de luxo, fator que afeta positivamente a intenção de compra e o consumo de produtos e marcas de luxo.
- **Valor simbólico** - esta dimensão engloba a importância da experiência (Holt, 1995), do sentir-se único e especial, os estímulos a sentimentos e estados afetivos, motivação emocional e experiência única (Vigneron & Johnson, 2004). Djik (2009) refere que um dos principais motivos de consumo de produtos de luxo está na sua componente emocional pela capacidade de oferecer aos consumidores deste mercado a sensação de

pertencer a grupo exclusivo. Para Smith & Colgate (2007) esta dimensão associa-se a aspetos psicológicos que os consumidores atribuem aos produtos.

- **Hedonismo** – significa prazer e diversão. Várias definições de luxo salientam características como o prazer, o conforto e a beleza. Neste sentido este conceito também se relaciona com a existência de uma experiência positiva e com a importância desta característica no mercado de luxo. Esta dimensão reflete o prazer e satisfação sensorial esperado a partir do consumo. Assim, Shet et al (1991) defendem que o hedonismo representa esta recompensa pessoal e de realização relacionada com a obtenção de benefícios emocionais e subjetivos.
- **Materialismo e Posse** – esta dimensão engloba o materialismo, a vaidade e a posse como uma ferramenta de sucesso. O materialismo representa a importância do objeto como construtor da própria identidade sugerindo que os consumidores procuram uma relação com os produtos de forma a melhorarem-se a si mesmos e as suas vidas. Esta categoria relaciona-se com a posse e aquisição de bens materiais como forma de atingir objetivos de vida sendo que os produtos são um meio para alcance da felicidade (Teimourpour et al, 2012). Danziger (2004) defende que não são apenas os consumidores de classe alta que consomem bens de luxo por posse, na verdade o crescimento do mercado de luxo com referência a este propósito advém das classes média e média alta. Segundo estudos realizados por Truong & McColl (2011), existe uma forte relação entre o consumo de produtos de luxo e a auto estima; os consumidores são impulsionados por um desejo de impressionar através da aquisição de produtos de prestígio, o que os faz sentir com maior poder e sucesso e, portanto, a auto estima aumenta.

Assim, as marcas de luxo têm inerentes determinados valores percebidos pelos consumidores e que vão de encontro com suas motivações de consumo.

### 3.10.2. O CONSUMIDOR DO NOVO LUXO

As motivações contemporâneas para o consumo de produtos de luxo estão fortemente relacionadas com o desejo pelo único capaz de transmitir uma ideia de singularidade e diferenciação.

Estes consumidores caracterizam-se pela sua complexidade: são sofisticados e com grandes aspirações mas com preocupações sociais, falta de tempo e, consequentemente, com

muito *stress*. Ao mesmo tempo que são influenciados pelos grupos sociais e pela cultura, também cultivam gostos únicos e individuais.

O consumidor tornou-se também mais materialista de um modo geral, agregando mais valor ao status de consumo (Eastman e tal., 1997) embora o seu rendimento tenha deixado de ser um fator de destaque: querem sentir-se especiais e, cada vez mais, estão dispostos a pagar um preço *premium* por estes objetos. No entanto querem sentir que pagaram um preço justo e, portanto, são exigentes no serviço prestado e na qualidade dos produtos. Os consumidores tomaram controlo do consumo e produção do mercado de luxo participando de forma ativa na criação dos produtos que desejam e recusam-se a aguardar pela difusão da oferta. Estes têm poder de decisão, conhecimento e opção de escolher as suas preferências (Achrol & Kotler, 1999). Ainda para mais, não necessitam ou dependem imperativamente de nenhum produto ou marca e, portanto, não estão mais à mercê do produtor.

O novo luxo reflete a mudança deste poder do produtor para o consumidor e o novo domínio da procura face à oferta. Para os gestores, os novos produtos de luxo tornam-se assim cada vez mais importantes. São mais difíceis de criar do que os produtos convencionais e portanto, mais difíceis de plagiar. Para além disso, oferecem uma grande vantagem em fornecer satisfação emocional, uma vantagem chave para o consumidor moderno.

Twitchell (2002) defende que os consumidores do Novo Luxo são, de forma geral, mais novos dos que os clientes do luxo tradicional, existem em maior quantidade, pertencem a uma geração que começa a ganhar dinheiro muito mais cedo e são mais flexíveis e inconstantes nas suas decisões de compra.

Para Danziger (2005) o conceito de individualidade tomou o lugar da exclusividade, típica do luxo tradicional pois os consumidores procuram por produtos que os façam sentir especiais, únicos e que reflitam a sua identidade e estilo pessoal. Estes não se surpreendem com mudanças superficiais nos produtos e, por isso, existe uma necessidade de compreensão prévia para que sejam conquistados (Danziger, 2005).

De acordo com Granot et al. existem seis categorias de classificação para os padrões de consumo e as suas perceções do significado das marcas e produtos do novo mercado de luxo:

- Superioridade Global – consumidores valorizam a qualidade superior dos produtos na sua decisão de compra. Estes oferecem um nível de qualidade superior comparativamente com a concorrência e, muitas vezes, com produtos de luxo tradicionais mais antigos. Estes consumidores esperam que os produtos estejam isentos de defeitos e que cumpram de forma precisa as suas “promessas”.
- Fashion & Cool – estes consumidores utilizam os novos produtos de luxo com que se identificam ou que preencham as suas necessidades e gostos pessoais sendo que estes representam um meio de identificação pessoal. Este grupo também aspira o reconhecimento pelo estilo e pelo sentir-se único. Utilizam os produtos como meio de expressão do estilo, conhecimento e valores. Assim, eles preocupam-se com a mensagem transmitida pelas marcas e produtos sobre o seu estilo pessoal.
- Mais do que a marca, os consumidores procuram pelos seus atributos. Os consumidores identificam-se e alinham-se com as marcas pelas quais tem uma afinidade genuína e que combinam com o seu estilo de vida. Um exemplo deste tipo de marcas é a *Victoria's Secret* onde os produtos representam mais do que objetos de consumo: representam uma linguagem e um meio de auto expressão e diálogo social. Esta classificação corresponde à categoria *Individual Style* dos espaços emocionais.
- Sinalização – consumidores que compram com o propósito de construir, manter e intensificar relações. Esta categoria engloba três objetivos principais: atrair amigos, sentido de pertença e afirmação social. Estes consumidores adquirem os produtos para se sentirem mais atraentes e para pertencer a um grupo social com o qual partilham valores e interesses. Esta classificação corresponde à categoria *Connecting* dos espaços emocionais.
- Auto preenchimento – a maioria dos consumidores adquirem estes produtos por uma questão de bem estar, prazer, acalmar as suas emoções, rejuvenescimento do corpo e compensar-se a si mesmo depois de um longo dia. Este grupo procura por concretizar fantasias, sentimentos e diversão (Holbrook & Hirshman, 1982). Esta classificação corresponde à categoria *Taking Care of Me* dos espaços emocionais.
- Curiosos – estes consumidores procuram novas experiências, aventuras e gostam de se sentir libertos na utilização e exibição de produtos. Apreciam este sentido de liberdade na troca entre marcas e situações de consumo e utilizam os produtos para satisfação própria. Esta classificação corresponde à categoria *Questing* dos espaços emocionais.



- ° Consumo inconspícuo – este tipo de consumidores foca-se no consumo privado e seletivo sendo que a utilização dos produtos é para o seu próprio prazer e apreciação e não para se exhibir.

Atualmente, e como foi possível constatar, vive-se uma atracção pelo luxo dos sentidos, do prazer e da sensibilidade (Lipovetsky, 2004). Assiste-se a uma transição do luxo ostentatório para o intimista, um luxo mais centrado nas sensações e menos na aparência (Galhanone, 2005). Regista-se, assim, a uma troca cultural por uma satisfação pessoal com base na experiência e autenticidade dos sentidos (Yeoman, 2006).

### 3.11. CONCLUSÃO

O que diferencia, primordialmente, o luxo tradicional do novo luxo é a mudança da associação do mercado com *status* e exclusividade para o apelo emocional para os consumidores. Assim, o novo luxo prima em proporcionar bem – estar, experiências perfeitas e conforto em ofertas personalizadas. O Novo Luxo define-se pela capacidade em transmitir emoções aos consumidores enquanto proporciona desejos e aspirações de uma melhor qualidade de vida, sendo descrito como uma nova psicologia de consumo que ultrapassa o objeto em si (Danzinger, 2005). Assim, e para o mesmo autor, o luxo deixou de distinguir as pessoas pelo nível de rendimento e tornou-se num mundo de experiências e sentimentos. Os consumidores procuram por produtos que os façam sentir especiais, únicos e que reflitam a sua identidade e estilo pessoal. Assim, assiste-se atualmente a uma troca cultural por uma satisfação pessoal com base na experiência e autenticidade dos sentidos (Yeoman, 2006).

Quanto à sua tipologia, foram identificados três principais tipos de novos produtos de luxo: os *superpremium* acessíveis com preços mais elevados como é o caso da marca Starbucks, extensões de marcas de luxo tradicionais com versões mais baratas dos produtos e produtos *masstige* com características do mercado de luxo mas ao mesmo tempo com produtos indiferenciados destinados a massas (Exemplo: *Zara*).

Os consumidores tendem a escolher produtos Premium dentro das categorias que consideram mais importantes e, em contrapartida, optam por produtos de baixo custo em categorias indiferentes (Efeito *trading up*).

O impacto deste mercado é bastante relevante pois a sua estratégia de marketing, pelas suas características e especificidades, auxilia no entendimento e antecipação das necessidades mais íntimas dos consumidores. O aparecimento dos novos produtos de luxo veio modificar as regras e a procura do sector no mercado.

## **CAPÍTULO 4 – MARCAS**

### **4.1. INTRODUÇÃO**

Quando se fala de luxo e das suas definições, uma das primeiras observações acerca deste conceito está no seu significado relativo, construído através das perceções dos consumidores. Esta perceção está fortemente aliado ao valor da marca: da sua identidade, valores, simbologias, imagem e associações. Assim, a marca é de especial interesse quando falamos do mercado de Luxo. Neste contexto surgiu a necessidade de aprofundar os conhecimentos sobre a marca e o seu valor. Na segunda parte deste capítulo, segue-se para as marcas de luxo, as suas definições, características e tipologias. É de realçar que, neste mercado, muitas vezes as marcas acrescentam mais valor à empresa do que os produtos em si.

### **4.2. VALOR DA MARCA**

#### **4.2.1. DEFINIÇÃO DE MARCA E SUAS CARACTERÍSTICAS**

A Associação Americana de Marketing define uma marca como “o nome, termo, *design*, símbolo e qualquer outra característica que identifique e distinga um produto ou serviço da concorrência”.

De acordo com Idris Mootee (2013), uma marca é mais do que isso sendo que representa um ativo intangível que reside na mente dos consumidores. Uma marca é definida pelas expectativas que os seus consumidores criam acerca dos benefícios tangíveis e intangíveis ao longo do tempo, através da comunicação feita pela marca e as suas ações.

O foco das marcas está na sua identidade e no valor criado para o consumidor o que significa que as empresas utilizam as marcas para distinguir os seus produtos dos restantes e criar impressões na mente dos consumidores (Heine, 2012).

Segundo Geargeoura (1997), a “marca é uma palavra ou símbolo (ou a combinação dos dois) de propriedade e utilização protegidas, através da qual com cuidadosa administração, comunicação inteligente e largo uso, traz-se à mente do consumidor um conjunto atrativo e específico de valores e atributos tangíveis e intangíveis. Uma marca não é um simples nome, logótipo ou *slogan* publicitário aplicado a um produto ou serviço. A marca é a soma de perceções para um produto ou serviço, o seu grafismo e a sua mensagem como valores implícitos.”

Outro aspeto muito importante é a personalidade da marca que está vinculada à imagem do seu criador original ou construída através de traços de personalidade próprios.

É neste contexto que surge o conceito de *Branding* – as características intangíveis em conjunto com as experiências são fundamentais para a tomada de decisão do consumidor.

O consumidor deve ter uma ideia clara do que a marca faz e do que representa, ou seja de a diferenciar de forma a manter a lealdade. Assim, este associa a marca a um conjunto de atributos fruto das suas perceções e associações que origina a imagem da marca.

A identidade de marca, definida por Aaker (1996) como o conjunto de associações com a marca que o gestor pretende criar ou manter, incorpora aquilo que ele quer que seja percecionado desde a imagem, as sensações, os valores emocionais, o serviço e o valor agregado. Assim, é importante que exista alinhamento entre estas características e a estratégia da empresa e o seu posicionamento.

#### 4.2.2. VALOR DA MARCA E *BRAND EQUITY*

*Brand Equity* é a utilidade intrínseca da marca que não pode ser capturada através das suas características tangíveis.

O Instituto de Marketing (Leuthesser, 1988) define *Brand Equity* como “o conjunto de associações e comportamentos por parte dos consumidores da marca, distribuidores e a organização que permite à marca ganhar significativamente o volume de vendas e margens que não conseguiria sem o nome da marca e que garante a esta vantagem competitiva face à concorrência”. Segundo Aaker (1996), *Brand Equity* é todo o conjunto de ativos e passivos inerentes a uma marca, que é acrescentado (ou subtraído) do valor proporcionado por um

produto ou serviço. Neste caso particular os ativos são categorias que definem a força e o poder da marca. Tais categorias são: consciência do nome da marca, lealdade, qualidade percebida, as associações relativas à marca e outros ativos relacionados com a marca. Para além destes cinco pilares é importante que as empresas façam uma gestão adequada destes ativos de forma a alinhar a imagem que os consumidores têm da marca com a perceção que as próprias empresas têm das suas marcas (Kapferer, 2004).

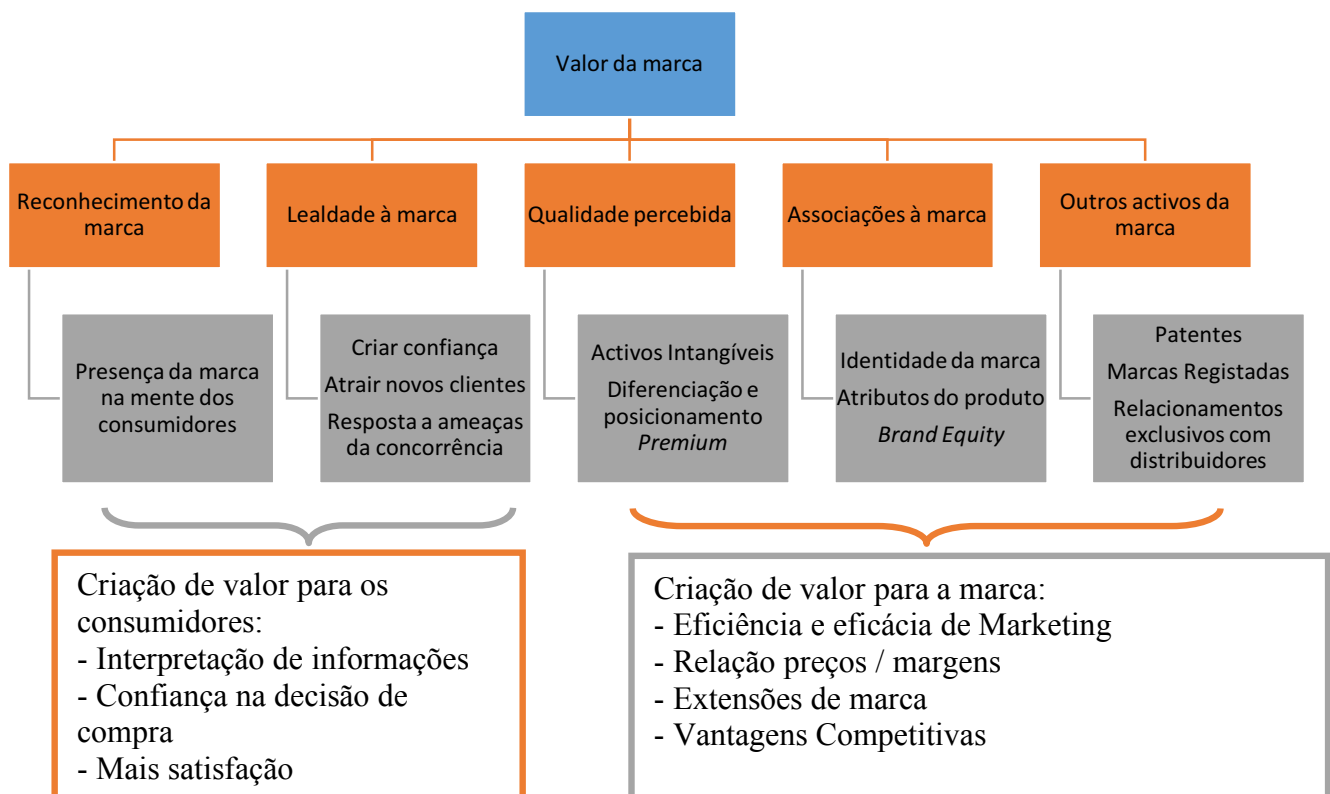


Ilustração 6 Valor da marca Adaptado de Aaker (2002)

#### 4.2.3. PROCURA PELA MARCA E NÃO PELO PRODUTO

De acordo com Campanholo e Bevilacqua (2011) citado por Lipovetsky e Roux (2005) a marca tornou-se um símbolo de identidade ganhando mais reconhecimento do que produto em si. É um instrumento imprescindível pois sem ela, não existe opção para os consumidores e sem opção não existe concorrência (Lencastre, 2005).

Segundo Baker (2009) o valor da marca é tão importante que sem ela, o produto é percebido pelo consumidor como genérico e o consumidor está disposto a pagar mais por este valor. Diante disso, o autor associa uma mitologia latente ao produto relacionado ao aspeto psíquico. Ou seja, o produto vai além dos atributos físicos sendo que contempla a totalidade das perceções, crenças, experiências e sentimentos associados (Brook & Nottage; 2008).

Segundo Castilho e Villaça (2006) o consumidor procura experiências e sentimentos, ou seja, deseja o intangível invés do racional. O que se espera das marcas é a satisfação de prazeres íntimos que legitimem o luxo como necessidade.

Randazzo (1997) afirmou que a marca representa mais do que o produto em si pois surge como uma perceção na mente daquele que a consome.

A marca apresenta dois aspetos distintos: o físico e o percetual. O físico corresponde ao produto e embalagem em si, ou seja a marca neste aspeto é algo estático e finito. Em contrapartida, o aspeto percetual corresponde ao aspeto psicológico, ou seja, ao impacto na mente do consumidor. Neste caso, a marca é dinâmica e maleável.

Devido à influência do marketing é possível perceber que os consumidores optam por produtos com marca reconhecida e conceituada no mercado. Sendo assim, pode-se concluir que a marca proporciona o acesso à mente do consumidor, criando um inventário percetual de imagens, símbolos e sensações que passam a definir a entidade do produto. Este poder primordial da marca permite à empresa reforçar a lealdade à marca, negociar os preços, aumentar as margens e ganhar vantagem competitiva. De acordo com Chernatony (2011) a marca procura diferenciar-se da concorrência através de respostas a dinâmicas sociais, culturais e individuais. Por outro lado, e enquanto reflexo de identidade do consumidor, a marca incorpora um carácter simbólico e que o consumidor utiliza como meio de transmissão dos seus valores, atitudes e estilos de vida. (Aaker, 1996 & Keller, 1993 & Kapferer, 2004).

#### 4.3. MARCAS DE LUXO

##### 4.3.1. DEFINIÇÃO E CARACTERÍSTICAS

Para o mercado de luxo, a marca é uma componente fundamental e deve transmitir uma história, uma origem, uma tradição. Assim, a construção simbólica é uma parte

essencial para estas marcas colocando a dimensão emocional em destaque. Roberts (2004) define esta ligação emocional como *Lovemark*: a marca transporta nos seus produtos qualidades únicas transmitindo segurança na decisão de compra; as marcas definem um território representando um sinal de continuidade e estabilidade num mundo em constante mutação e, por isso, os consumidores criam uma ligação emocional. Assim, as suas principais funções são acrescentar valor, criar uma oferta diferenciada que integra altos níveis de valor funcional, empírico e simbólico.

A marca de luxo é tão importante quanto o seu produto sendo que representa o património, um perfil com personalidade própria, uma história, origem, fundador, hierarquia, tradições, cultura e valores (Castarède, 2005).

Para Nueno e Quelch (1998) uma marca de luxo caracteriza-se pelos seguintes elementos:

- Qualidade elevada e consistente em toda a gama de produtos de forma a assegurar a sua credibilidade;
- Posicionamento Premium com prática de preços elevados suportado pelo seu carácter exclusivo e padrões elevados de qualidade;
- Herança muitas vezes associada ao fundador da marca;
- *Design* exclusivo que permita ao consumidor um reconhecimento imediato da marca e dos seus produtos;
- Exclusividade e Distribuição limitada sendo que as marcas de luxo estão fortemente associadas ao seu carácter exclusivo, responsável pela imagem e status que confere aos seus consumidores (Arora, 2011; Okokwo, 2010; Atwal et al.; 2009);
- Estratégia de marketing que combine com o apelo emocional e o preço mais elevado;
- Associação ao país de origem como fonte de excelência na categoria do produto;
- Capacidade de resposta rápida face à concorrência e as tendências do mercado;
- Personalidade e valores do criador da marca – são exemplos as marcas *Christian Dior*, *Chanel*, *Giorgio Armani* ou *Yves Saint Laurent* que assumem as suas identidades através da associação aos seus criadores (Arora, 2011; Okonkwo, 2010; Atwal et al.; 2009; Tsai, 2005, Nueno et al.; 1998);
- Carácter Hedónico – mais do que uma necessidade, estas marcas provocam desejos pelos seus produtos por motivos de satisfação pessoal e de identificação do consumidor com os seus valores. Assim, as marcas assumem um forte carácter aspiracional e simbólico e

não apenas funcional (Arora, 2011; Okonkwo, 2010; Atwal et al.; 2009; Tsai, 2005, Nueno et al.; 1998);

- Expansão global que estão quase sempre ligadas a uma origem bem definida e com uma padronização global da imagem onde quer que esteja. Desta forma, o consumidor torna-se numa espécie de “cidadão do mundo” (Carozzi, 2005). A universalidade juntamente com a ligação à origem é intrínseca à sua identidade.

Segundo Bernard Arnault, presidente do grupo LVMH, um dos grandes conglomerados de luxo do mundo, relativamente a uma marca de luxo afirmou “Eu diria que há quatro características necessárias. Uma marca de luxo é atemporal, moderna, de crescimento rápido e altamente lucrativa. (...) é muito difícil balancear todas estas características ao mesmo tempo, além de tudo, crescimento rápido frequentemente não combina com lucro (...). Uma marca tem que se tornar uma instituição (...), mas também permanecer atual. (Wetlaufer, 2001)

Assim, é possível concluir que a combinação destes elementos é que confere o carácter de luxo a um produto e a uma marca: a beleza, a elegância, a sedução e a distinção percebida. Todas estas características servem para criar o imaginário dos consumidores, fundamental para a manutenção da imagem de um produto de luxo (Allérès, 2000). Uma marca de luxo carrega consigo uma herança, conhecimento único e uma cultura própria.

#### 4.3.2. TIPOS DE MARCAS DE LUXO

Devido à natureza multidimensional das marcas de luxo, Vigneron e Johnson (2004) defendem que a perceção do luxo não é igual para todas as marcas. Assim, o nível de luxo associado a uma marca pode variar.

Berthon et al. (2009) identificou quatro tipos diferentes de marcas de luxo, de acordo com o seu carácter estético e ontológico. A estética relaciona-se com o luxo através do desenvolvimento do sabor e da apreciação de beleza e refinamento. O luxo é o processo, mais uma experiência do que um objeto. A ontologia relaciona-se com o luxo através do conhecimento do luxo e dos seus produtos em causa. Estas duas dimensões relacionam-se dando origem a quatro tipos de marcas de luxo diferentes: moderno, clássico, pós-moderno e *wabi sabi* (Figura 7).

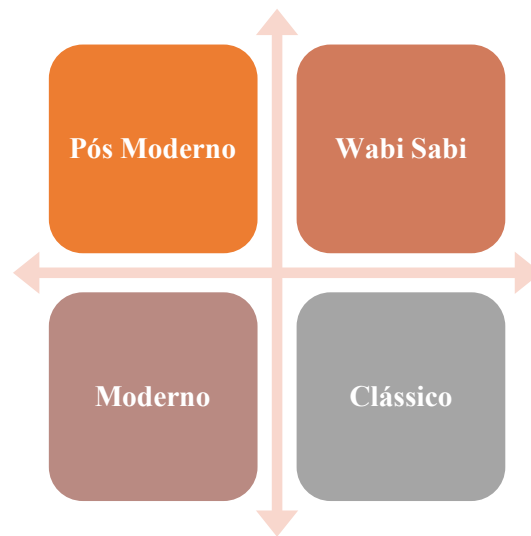


Ilustração 7 Tipos de marcas de luxo Adaptado de Berthon et al(2009)

- **Moderno** – o luxo moderno representa a maioria do comércio do luxo em que o fator de escolha está muitas vezes no preço como fator de diferenciação e poder. As marcas que pertencem a este tipo de luxo são tipicamente utilizadas pelo seu valor simbólico: o luxo é o *status* do poder de compra.
- **Clássico** – o luxo clássico significa tradição de boa arte, monumental. Neste quadrante o luxo não é sinónimo de consumismo, é uma forma de educar a visão pela procura de mais qualidade e diferenciação. Por isso, este mercado enfrenta mais barreiras à entrada comparativamente ao luxo moderno pois, na sua apreciação, exige mais experiência e conhecimento para além do dinheiro.
- **Pós - Moderno** – o luxo pós – moderno representa o evanescente, isto é, a última novidade, o brilho, o *glamour*. Assim, não exige conhecimento para apreciação do produto. Rejeita hierarquias de sabor, refinamento e outras distinções culturais. Representa o mundo das aparências representando a conspicuidade do consumo.
- **Wabi Sabi** – o luxo representa algo efêmero sendo que o *Wabi Sabi* representa uma visão do mundo centrada na transição onde o incompleto e a imperfeição são consideradas formas de arte. Por exemplo, representa a obsessão britânica por jardins selvagens, é a



rara trufa preta; é o antónimo de homogeneidade representando o gosto pelo momento e um tipo de consumo estético.

#### 4.4. CONCLUSÃO

No fundo a marca corresponde a todas as perceções inerentes a um produto ou serviço incluindo a sua imagem, mensagem, valores, identidade e personalidade. No seguimento desta definição surge o conceito de *Brand Equity*, que corresponde a esta utilidade e valor intrínseco e que não pode ser capturada através das suas características tangíveis. Kapferer (2004) identificou assim os principais pilares característicos do conceito de marca: consciência do nome da marca, lealdade, qualidade percebida, associações relativas à marca e outros ativos relacionados com a marca.

Assim, dada as suas especificidades da maior importância, alguns autores identificaram a marca como um símbolo de identidade, com mais reconhecimento que os próprios. Acrescentam ainda que é este valor da marca que faz com que o consumidor esteja disposto a pagar mais pelos produtos. Sem a marca, os produtos são percebidos como genéricos e, portanto, indistinguíveis da concorrência (Lencastre, 2005).

O consumidor atual procura por experiências e sentimentos valorizando o intangível em detrimento do racional e o que se espera das marcas é a satisfação destes prazeres que legitimem o luxo como necessidade. Assim, a marca incorpora um carácter simbólico e que o consumidor utiliza como forma de transmitir os seus valores, atitudes e estilo de vida (Aaker, 1996; Keller, 1993; Kapferer, 2004).

No mercado de luxo, a marca é fundamental e deverá transmitir uma história, origem, tradição criando uma oferta diferenciada e que integra altos níveis de valor funcional, empírico e simbólico.

## **CAPÍTULO 5 – MARKETING E O MERCADO DE LUXO**

### **5.1. INTRODUÇÃO**

Depois da investigação e análise das tendências do mercado de luxo, é importante alinhá-las com as estratégias de marketing pois a gestão de marcas de luxo, pelas suas características muito específicas, diferencia-se dos restantes mercados.

Assim, inicia-se com a identificação dos 6P's do marketing de luxo, seguindo-se para as melhores práticas adequadas a cada tipologia de marca de luxo.

Traçadas as estratégias mais adequadas por segmento do mercado de luxo, seguem-se as principais estratégias de marketing que dão respostas às tendências do mercado de luxo: a qualidade, o preço e o valor percebido pelo consumidor; a inovação, a experiência e a conexão emocional, investimento digital e a extensão da marca.

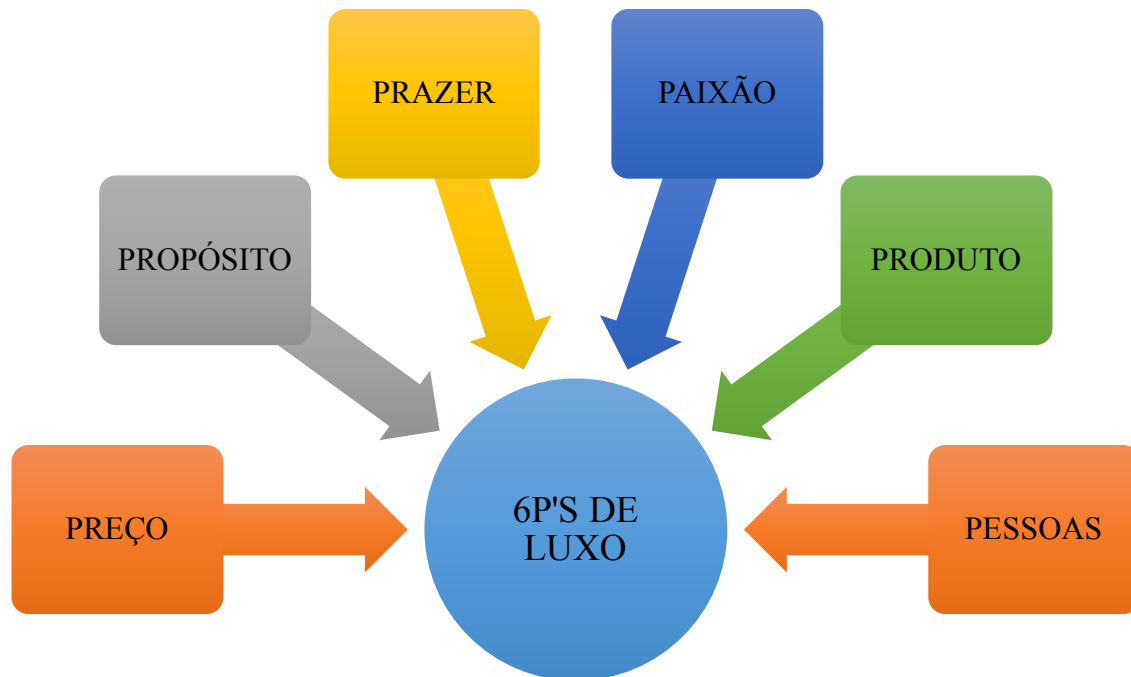
Para além destas estratégias, foram identificadas as oportunidades do mercado, ou seja, categorias com potencial de crescimento.

No entanto, e tendo em conta que o mercado de luxo comporta muitas categorias diferentes e que exigem comportamentos de marketing diferentes, estas estratégias deverão ser, posteriormente, adaptadas ao mercado em causa.

Com a divisão entre os diferentes tipos e necessidades de luxo, é fácil perceber que as marcas de luxo não são todas iguais e é importante, para os gestores destas marcas, perceberem em que posição se enquadram de forma a encontrar as estratégias de marketing que deverão ser implementadas.

## 5.2. 6P's DO LUXO

Allérès (2000) adaptou os conhecidos 4P's do Marketing Mix (*product, price, place e promotion*) para o marketing mix de luxo alargando aos 6P's de luxo.



- **Pessoas** – ou embaixadores da marca que estão directa ou indirectamente em contacto com o consumidor (vendedores, influenciadores, representantes etc.). O sucesso de uma marca de luxo depende da formação destas pessoas.
- **Produto** – inerentes ao produto ou à sua marca, existem seis características chave como a qualidade, património, integridade, preço, unicidade e superfluidade.
- **Paixão** – muitas vezes é esta característica ou natureza destes produtos que impulsiona a decisão de compra.
- **Prazer** – este prazer, de acordo com o autor, tem origem na experiência (estratégia de marketing fundamental no mercado de luxo), com ênfase nos sentidos e nas emoções. Assim, é importante que toda estratégia de marketing inclua apelos emocionais.
- **Propósito** – os *marketers* deverão criar uma combinação de prática, informação factual e forma dos seus clientes associarem a marca e / ou produtos com sensações de prazer. Não se pode subestimar o desejo, o interesse, a inteligência e a capacidade de negociação dos consumidores (Silverstein et al., 2005)

- ° **Preço** – o preço é sempre um fator decisivo na compra de qualquer produto e o mercado de luxo não é exceção. O luxo tem uma associação imediata com a prática de preços mais altos sendo que neste mercado a curva da procura não é adaptável, uma vez que os consumidores não procuram menos quando o preço aumenta. É portanto importante considerar a possibilidade de praticar preços mais altos com expectativas de incrementar o volume de vendas. Allsop (2004) defende que o valor Premium do produto relaciona-se com o preço, qualidade, estilo, exclusividade, ocasião e experiência. Assim, com estas características, os produtos e serviços ganham uma maior perceção de valor e os consumidores estão dispostos a pagar mais por certos produtos. Na perspetiva do marketing, é importante considerar esta realidade de forma a criar *brand equity* e valorizar as características pelas quais os consumidores estão dispostos a pagar mais. Os *marketers* vêem o luxo como uma ferramenta de diferenciação da marca em determinada categoria de produto (Vigneron & Johnson, 2004). De forma a compreender este “valor acrescentado” é importante identificar os fatores chave na perspetiva do consumidor.

### 5.3. MELHORES PRÁTICAS PARA AS DIFERENTES TIPOLOGIAS DE MARCAS DE LUXO

Dada a diversidade de categorias e segmentos no mercado de luxo, seguem-se as melhores práticas consoante a sua tipologia.

As marcas pertencentes ao **luxo moderno** oferecem primeiramente status que é predominantemente importante para indivíduos com estas características. Os produtos de luxo neste quadrante têm de ser produtos tangíveis e não necessariamente serviços ou produtos consumíveis. Por exemplo as malas de *Louis Vuitton* representam um produto típico deste quadrante pois são lembranças subtis do poder de compra dos seus proprietários. As marcas do luxo moderno são marcas globais com um preço universal. Os gestores deverão garantir que estas marcas estão prontas a serem utilizadas mas não largamente disponíveis. Isto significa que a sua oferta deve ser garantida mas apenas em determinados sítios de forma a ser seletiva. O grande desafio está em gerir a diferença entre aquilo que é exclusivo e omnipresente. Ou seja, a *Louis Vuitton* não vai expor os seus produtos no *WalMart*. Da mesma forma também não deverão existir pontos de venda em cada esquina ou mesmo em espaços comerciais. A solução passa por localizar estas lojas em espaços centrais e perto de outras lojas do mesmo segmento (ex. Avenida da Liberdade). As vendas

online deverão ser exclusivas de um ou dois sites orientados exclusivamente para este mercado. A estabilidade do preço é crucial sendo que estes produtos não sofrem descontos e deverão ser tomados esforços para garantir estas características chave pois garantem a qualidade da marca e aumentam o seu potencial de omnipresença.

O dilema neste tipo de produtos de luxo está em equilibrar a exclusividade da marca com o objetivo de aumentar as receitas pois este aumento implica o aumento de volume de vendas o que compromete a exclusividade, que, por sua vez, exige uma oferta e acesso limitado – o que, geralmente sacrifica o crescimento e ainda a viabilidade a longo prazo.

A solução passa por criar produtos dentro da marca com diversas categorias protegendo a exclusividade dos produtos mais exclusivos e limitados. Por exemplo, a Ferrari expandiu a sua oferta em outras categorias que não competem com o seu core (automóveis) mantendo o preço e a exclusividade deste tipo de produto, mas competindo em outras categorias com outros produtos onde pode produzir mais quantidade.

As marcas que pertencem ao quadrante do **luxo pós-moderno** são, por exemplo, as marcas publicitadas na vogue seja comida, roupa, desporto, destinos de férias, automóveis etc. Como os ciclos de moda são curtos, estes produtos destinam-se a consumidores que estejam dispostos a processos de compra e descarte de produtos num curto período de tempo. O consumo destas marcas é inconstante e depende do parecer exterior. A solução para uma estratégia de marketing com sucesso passa por entregar estes produtos a influenciadores chave do segmento – celebridades, *bloguers*, críticos, assistentes pessoais. Estes produtos, como foi já mencionado anteriormente, caracterizam-se pelo curto ciclo de vida, produção rápida e preços elevados.

As **marcas de luxo clássicas** por outro lado são construídas durante um longo período de tempo. Por exemplo a empresa britânica de retalho de luxo Fortnum & Mason abriu em 1707 e desde cedo que se tornou reconhecido pelos seus cabazes alimentares. O seu compromisso está na sua história de gerações e qualidade superior dos produtos. Esta organização vende para todo o mundo. Outro exemplo são as pérolas naturais. A estratégia de marketing para estes produtos, fundamental para o desenvolvimento das marcas, está em garantir a qualidade, a distribuição limitada, criação de bens duradouros e ao mesmo tempo educar a sociedade para a qualidade da marca na categoria de produtos. Isto deve ser feito através de influenciadores.

Por último, o *Wabi Sabi* depende do desenvolvimento da perspicácia da estética para avaliar o valor de uma obra prima como por exemplo um grande trabalho artístico (música, pintura, comida etc.) – é uma característica / aptidão que só é desenvolvida com o passar do tempo. O marketing destes produtos ou serviços requer um equilíbrio entre a efemeridade e a acessibilidade. Os gestores deverão realçar a curta natureza / duração dos seus produtos ou serviços através de iniciativas de comunicação como as revistas e websites restritos. Também implica a manutenção dos preços elevados para realçar a exclusividade e a efemeridade dos seus produtos.

No entanto, é importante considerar não só a diferença entre os produtos de luxo e as razões que levam ao seu consumo mas também diferenças entre os consumidores. Assim, um mesmo produto pode ter significados diferentes em períodos de tempo diferentes para um mesmo consumidor ou consumidores diferentes.

Para além desta divisão em quatro quadrantes, existem múltiplos segmentos de mercado para cada marca de luxo. Estas dimensões podem depender da localização geográfica, do rendimento, do destino do produto (consumo próprio ou para oferta) e das circunstâncias da decisão de compra. Ainda, é possível que cada marca de luxo tenha produtos para cada quadrante. Assim, a seleção do público alvo torna-se um desafio enorme para os gestores de marketing de marcas de luxo.

Segue-se um quadro resumo com as diferentes tipologias de marcas de luxo e respetivas estratégias de marketing mais adequadas ao seu sucesso no mercado.



Ilustração 8 Tipos de marcas de luxo e estratégias de marketing - Elaboração própria

#### 5.4. ESTRATÉGIAS DE MARKETING ADEQUADAS ÀS TENDÊNCIAS DO MERCADO DE LUXO

##### 5.4.1. VALOR PERCEBIDO, PREÇO PREMIUM E GARANTIA NA QUALIDADE

A alta qualidade e os preços mais elevados são características subjacentes ao mercado de luxo e é importante que estas características sejam mantidas de forma também a oferecer credibilidade aos consumidores ou potenciais consumidores.

Uma marca de luxo expressa a sua paixão pela qualidade cultivando padrões elevados por todos os departamentos (produção, gestão, comunicação, meio ambiente, recursos humanos etc.). Estas marcas estarão sempre associadas a símbolos de poder e sucesso. Por trás destas marcas está um criador que inspira uma forte paixão pelos seus produtos. (Rosa, 2010)

Para as marcas de luxo manterem o seu prestígio têm que sustentar níveis mais altos de valor percecionado pelos consumidores pois quanto maior for este valor, maior será a preferência pela marca (Prendersgast & Wrong, 2003). Assim a construção deste valor requer muito esforço de gestão, segmentação dos meios de comunicação, assessoria de

imprensa, domínio das tendências de moda e um posicionamento bem delimitado (Nascimento, 2000).

#### 5.4.2. INOVAÇÃO

Uma marca de luxo cria e define tendências, é excecional, única, original, criativa, surpreendente e inovadora. Desafiando os consumidores, a mais valia de uma marca de luxo vai além da sua funcionalidade. Oferece originalidade e extravagância.

Com a pressão constante do mercado no global, cria-se uma tensão inovadora e criativa permanente no sector do luxo. (Rosa, 2010)

As marcas de luxo exigem o uso criativo do marketing e da sua renovação contínua, sem, no entanto, contradizer a essência da própria marca (Galhanone, 2005).

Criar sempre uma sequência de aumento de benefícios em troca de inovações constantes. Isto significa que benefícios na perspetiva técnica e funcional do produto / serviço resultam numa vantagem emocional para o consumidor. Mas ter em atenção que não se deve aparentar aquilo que não é ou que não se pode oferecer – criar uma relação de honestidade com o consumidor (Silverstein e tal., 2005)

Expandir a inovação, elevar a qualidade e oferecer uma experiência perfeita – acompanhamento constante da evolução tecnológica e das práticas da concorrência pois o que hoje é luxo e diferenciado, amanhã já não é.

#### 5.4.3. EXPERIÊNCIA E CONEXÃO EMOCIONAL

“Quando alguém paga por um serviço usufrui das atividades intangíveis inerentes, mas quando adquire uma experiência, paga para passar tempo usufruindo de uma série de eventos memoráveis que a organização oferece para o poder “agarrar” de uma forma pessoal.” Pine & Gilmore, 1998

“Crescentemente, os consumidores estão envolvidos em ambos os processos de definição e criação de valor e a experiência dos consumidores através de uma estrutura holística do valor da marca tornou-se a base do marketing.” Tsai, 2005

O foco na experiência do consumidor e no seu estilo de vida é crucial pois transmite valores sensoriais, emocionais, cognitivos e relacionais para o consumidor. assim, é importante que sejam criadas sinergias entre a perceção, consumo, significado e lealdade da



marca. Os consumidores não tomam decisões racionais, mas são sim guiados pela racionalidade e a emoção.

O Marketing empírico, focada na experiência do consumidor, oferece a oportunidade de considerar uma nova abordagem ao marketing pois e segundo Schmitt, o Marketing tradicional não engloba a evolução dos consumidores modernos: a procura pela informação, o efeito do *branding* e o poder da comunicação. Atualmente, com os “novos consumidores”, é importante que as organizações se libertem da abordagem tradicional entre características e benefícios. É importante considerar novos conceitos e abordagens que capitalizem as oportunidades oferecidas por estes novos consumidores. Uma destas oportunidades está no marketing empírico com uma orientação mais moderna, com preocupação pelas emoções e pelo prazer das experiências. O consumidor moderno procura interatividade, conexão e criatividade.

Tsai (2005) defende que a proposta de valor tradicional já não é adequada para chegar aos consumidores ou criar diferenciação significativa. Os negócios deverão facilitar a experiência total dos consumidores que, por sua vez, é determinante para os produtos ou serviços se manterem competitivos no mercado do luxo.

O Marketing empírico foca-se em amplificar a essência do produto numa série de experiências físicas, tangíveis e interativas que reforcem a oferta.

Neste sentido, Smith (2003) desenvolveu uma teoria com cinco fases diferentes para o desenvolvimento da estratégia empírica das marcas de luxo.

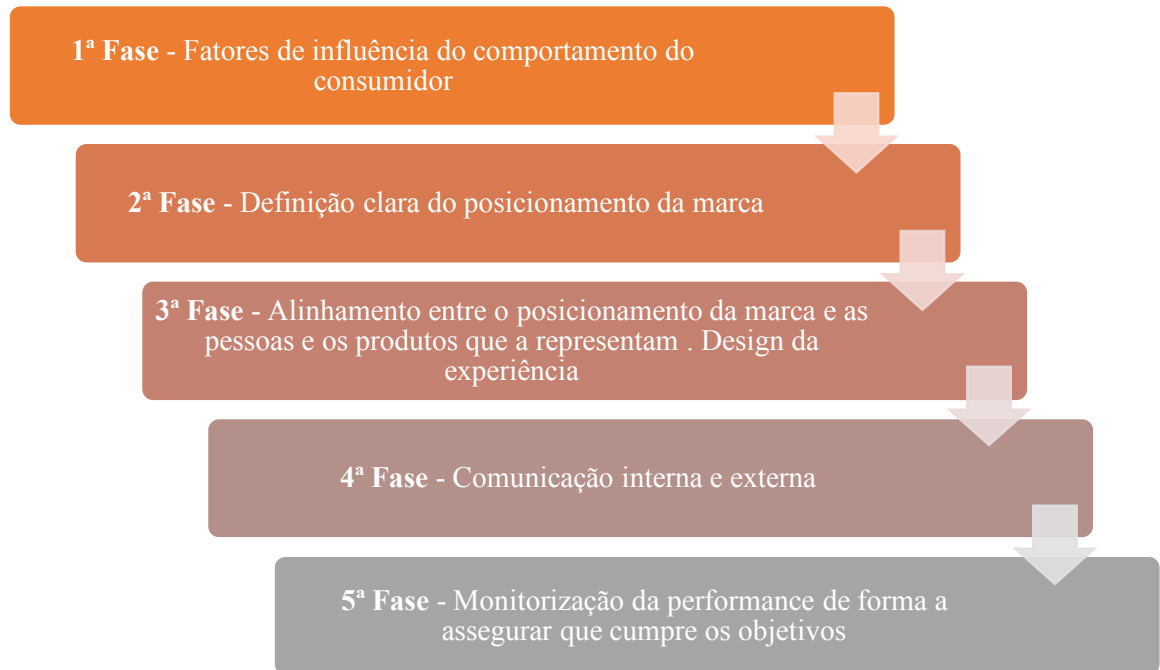


Ilustração 9 Fases para desenvolvimento da estratégia empírica no mercado de luxo Adaptado de Smith (2003)

Para Pine e Gilmore (1998) as pessoas percebem as suas experiências através do seu envolvimento e da sua conexão.

É preciso entender que a empresa não é responsável pela criação da experiência e que existe sim uma interatividade entre as partes, ou seja, ambos consumidores e gestores são responsáveis pela co-criação da experiência.

Por outro lado, a conexão corresponde à intensidade do sentimento emocional retirado da experiência.

Atwall e Williams (2008) relacionaram estas duas variáveis e identificaram quatro zonas empíricas: entretenimento, educação, sonho e estética.

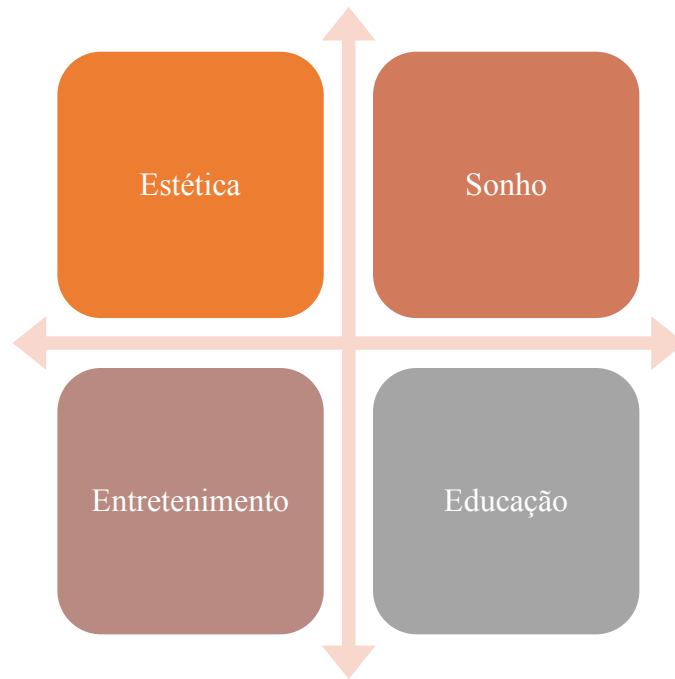


Ilustração 10 Zonas empíricas da percepção do luxo Adaptado de Atwal & Williams (2008)

- **Entretenimento** - com pouco envolvimento e conexão são exemplo os *fashion show* nas lojas de luxo e os próprios centros comerciais como forma de interação social. Para os *marketers* do mercado de luxo, o ponto chave é criar uma abordagem mais holística de forma a prolongar o envolvimento e a conexão fora da experiência imediata. Serve de exemplo o show da Fendi no *Great Wall of China*.
- **Educação** - com muito envolvimento e pouca conexão, o princípio desta zona é fazer com que os consumidores desenvolvam novas aptidões. Muitas ofertas do mercado de luxo incluem esta dimensão. Por exemplo, a experiência do *test drive* da Ferrari, nos Estados Unidos da América, inclui um programa de dois dias que é para preencher o espaço entre a habilidade de condução e a capacidade de performance de um *Ferrari*. Apesar do sucesso de muitas destas iniciativas, claramente existe um potencial de crescimento desta zona em muitas ofertas no mercado de luxo.
- **Sonho** – com muito envolvimento e conexão, são exemplos o setor do turismo de luxo caracterizado pela especialidade na oferta. É exemplo o *Royal Tented Taj Spa* (na Índia) que recriou os palácios móveis utilizado pelos imperadores de *Mughal* do século XVI e

XVII com *chandeliers*, bandeiras reais e *love swings* indianas. Esta dimensão conduz os consumidores a criar uma nova identidade e realidade. Na prática, a parcerias com celebridades e referências pode ser uma medida por associação.

- ° **Estética** – com pouco envolvimento e muita conexão, serve de exemplo os seis andares de cristal da loja da *Prada* em Tóquio conceptualizado pelo arquiteto *Herzog* e de *Meuron* que se tornou um caso de arquitetura contemporânea. A maioria da atividade do mercado de luxo é de natureza estética.

Existe, nesta área, um grande desafio e oportunidade a desenvolver pelas marcas – a criação de novas experiências de marketing para os consumidores que façam com que estes se sintam cativados e se identifiquem com as marcas de luxo.

#### 5.4.3.2. EXPERIÊNCIA NO PONTO DE VENDA

O investimento nos espaços físicos das marcas é intrínseco às suas estratégias pois trata-se do contacto entre o cliente e a marca.

Para Sá e Marcondes (2010), as principais estratégias para garantir ao cliente a melhor experiência na loja são:

Boa apresentação externa e interna – a primeira determina a primeira impressão do consumidor o que influencia a sua perceção da qualidade e a segunda engloba todo layout e exposição dos produtos. Esta exposição é responsável por orientar os consumidores, para destacar produtos, proporcionar conforto e maximizar a eficiência e produtividade na utilização do espaço. Lewison (1997) divide os elementos da apresentação interna em três grupos diferentes: estimulantes dos cinco sentidos (cores, iluminação, essências e apelo ao tato), comunicação (comunicação visual e merchandising) e conforto (layout, corredores, pisos, temperatura, provadores, manutenção e limpeza).

Atendimento – fundamental e faz a diferença na avaliação dos consumidores sendo que 91% das pessoas não voltam a estabelecimentos onde foram mal atendidas e 70% suportaria um preço mais elevado de um produto se o serviço for além das suas expectativas.

Alimentar o relacionamento e contacto com os consumidores - através de programas de fidelização da marca como lançamentos de coleções, eventos e ofertas. Este aspeto é

muito importante na criação de *engagement* com o consumidor pois, principalmente, no mercado de luxo, o consumidor procura pela personalização e exclusividade no serviço.

*Packaging* – deverá transmitir tanto luxo e requinte como o próprio produto pois o consumidor de luxo exige excelência e perfeição nos detalhes.

Eventos no ponto de venda – para dar a conhecer a nova colecção por exemplo em que são convidados os consumidores mais importantes, o que, mais uma vez, faz com que este se sinta exclusivo. Estes eventos deverão estar em uniformidade com as outras comunicações de marketing da marca.

#### 5.4.4. INVESTIMENTO DIGITAL

*“As marcas e os consumidores estão a interagir e comunicar entre si sem qualquer restrição no tempo e espaço. Assim, marcas e consumidores trabalham juntos para criar novos produtos, serviços, modelos de negócio e valores. Ao mesmo tempo, as marcas ganham exposição e reforçam as suas relações com os consumidores”* (Kim & Ko, 2012).

A expansão tecnológica atingiu, nos dias de hoje, uma importância colossal a nível global tornando-se a maior ferramenta de marketing. Assim, torna-se imprescindível para as marcas estar presente neste meio de forma a criar novas oportunidades.

Para além disso, está a mudança no comportamento do consumidor de luxo que procura por uma interação com a marca através da partilha, entretenimento, compromisso e relação (Okonkwo U.; 2009). Os consumidores procuram por uma experiência online capaz de criar uma relação memorável, interativa e personalizada com a marca e a internet oferece a oportunidade de conectar com o consumidor de forma individual. Assim, torna-se indispensável para o mercado de luxo reforçar a sua presença online de forma a criar valor para a marca e atrair e fidelizar clientes (Okonkwo U.; 2009).

O consumidor assume o controlo da internet e utiliza este espaço como fonte de pesquisa e meio de realização. Nas últimas décadas muitas marcas de luxo foram “lentas” a marcar a sua presença na internet e algumas marcas continuam a mostrar-se resistentes a esta tendência.

Assim, com esta resistência os consumidores tornam-se mais suscetíveis do “ataque” de réplicas que, pelo contrário, têm acentuado, cada vez mais, a sua presença online.

O maior paradoxo entre a internet e o mercado de luxo está na expansão e alcance da primeira e a exclusividade característica da segunda. Assim, o principal risco e receio das marcas está em comprometer a sua exclusividade.

Por um lado, a internet caracteriza-se pelos custos baixos (ou praticamente inexistentes) de transação, a rapidez e a conveniência, uma maior variedade de produtos disponíveis e acesso facilitado sem serem necessárias deslocações, menor poder de influência na decisão de compra e a existência de uma mensagem universal e uniformizada. Pelo contrário, o mercado de luxo caracteriza-se pela preservação e importância dos sentidos a nível visual, olfato, tato e emocional, algo impossível de transmitir de forma online. No entanto, e dadas as tendências do mercado, deixa de ser questionável se as marcas deverão ou não estar presentes no mundo digital; o importante está na forma de monitorizar esta presença. Assim, as soluções para a integração da internet como uma ferramenta eficiente na estratégia da empresa prendem-se com a integração das ferramentas, técnicas e aplicações que potenciam o valor da marca enquanto proporcionam uma experiência online excecional. A internet é um recurso chave para o posicionamento das marcas de luxo quer como um ponto de vantagem competitivo quer como um meio de evolução contínua e deverá ser integrada em toda a cadeia de valor.

Para criar uma experiência online, o mercado deverá em primeiro lugar compreender a dimensão e extensão do mundo digital. O espaço cibernético é um mundo de conectividade. O consumidor nos dias de hoje está a um clique de se conectar com milhares de pessoas provenientes de todo o mundo e que partilham as mesmas paixões, valores, sabores, ideias e estilos de vida (Weber, 2007). A juntar a isto estão outras facilidades como o crédito de pagamento que contribuíram para a difusão dos produtos de luxo e o aumento na sua oferta (Sonimers, M. J.; 1991).

Também o aumento da qualidade de vida e o conhecimento e acesso facilitado à informação por parte dos consumidores faz com que estes tenham mais acesso aos produtos e serviços de luxo (Bialobos, C.; 1991).

Uché Okonkwo defende que a internet serve como uma rampa de lançamento para a evolução do luxo no aspeto tanto da inovação e comunicação como na perspetiva de gestão e negócio. A chegada da internet criou uma necessidade de mudar o modelo de negócio das organizações e a principal dificuldade enfrentada pela indústria do luxo está em perceber que esta evolução requer uma nova forma de pensar (Weber, L.; 2007). Esta mudança de

orientação significa também reconhecer a importância da internet e das novas tecnologias na implementação da estratégia das organizações e na alocação de recursos. Muitas empresas do mercado de luxo não tem uma área ou departamento destinado ao Marketing Digital e a realidade é que é fundamental pois os profissionais deverão ter as aptidões adequadas de forma a garantir o eficiente funcionamento do site. Nos dias de hoje, o site oficial das marcas assim como as suas páginas nas redes sociais são cartões de visita com uma importância extrema.

A maioria das marcas acabam por utilizar a internet como um meio de publicidade como as revistas, televisão e jornais. No entanto, a internet é um canal multidimensional com diversas funcionalidades como comunicação, *branding*, serviço ao consumidor, design, retalho, análise do consumidor, redes e plataformas criadas para o consumidor, marketing, customização e desenvolvimento do produto, logística, cadeia de valor e gestão de operações. A tecnologia digital permite a integração destes múltiplos aspetos e a otimização da eficiência da performance.

As marcas de luxo precisam de perceber esta interação que a internet tem com as diversas funcionalidades da empresa assim como meio de partilha de informação com o consumidor (nos dois sentidos).

A marca deverá transmitir de forma eficiente o valor e a essência da marca no mundo online sendo as animações, as imagens, os vídeos, as músicas e os downloads tornam-se insuficientes na projeção do valor da marca. É importante que estes sejam integrados como o design, a utilidade e funcionalidade, o conteúdo e a relevância, estética e criatividade na elaboração da atmosfera online.

É importante considerar a integração da estratégia online com o posicionamento da marca incluindo não apenas os sites oficiais, mas os blogues, plataformas (2D e 3D), comunidades e *networks* como forma de controlar a imagem da marca que é partilhada com os consumidores.

É importante perceber de que forma as atitudes dos consumidores nomeadamente através de atividades online como comentários e partilhas são refletidos nas suas relações offline com a marca. É preciso ter em consideração o poder dos consumidores como influências a milhares de outros consumidores ou potenciais consumidores.

Outra componente importante do e-commerce é o e-Retail, que está diretamente relacionado com a distribuição dos produtos e consequentemente com as vendas e é uma

grande ferramenta de sucesso e crescimento das marcas de luxo. Surgem, portanto, duas questões fundamentais: o que vender e como vender. A primeira questão prende-se em entender se todos os produtos deverão ser vendidos online com fatores que influenciam como a dimensão geográfica, a língua, os sistemas de distribuição e logística. A segunda questão relaciona-se com o desenvolvimento destes espaços considerando elementos como a estética e o design, a atmosfera de forma a que os consumidores se sintam envolvidos e se esqueçam que estão perante um ecrã de computador.

É importante ter em atenção que o “Consumidor é o rei” e que tem o controlo total e a capacidade de decidir, influenciar e interagir com a marca e com os outros consumidores.

Apesar do receio que existe por parte das marcas de luxo, algumas têm demonstrado crescimentos acentuados no desenvolvimento do *e-Business* com uma posição como uma indústria inovadora. Por exemplo, a *Louis Vuitton* colaborou com um projeto, a *Soundwalk*, o primeiro produto digital criado por uma empresa do mercado de luxo. Este conceito consiste na partilha de Tours pelas cidades nativas do autor do vídeo apresentando-se como uma forma inovadora de partilhar experiências e dar a conhecer a sua cidade a outros consumidores ou potenciais consumidores. Da mesma forma a Giorgio Armani reconstruiu o seu site baseando-se na sua loja principal em Milão. A *Cartier* disponibilizou no seu site oficial o *download* de músicas e filmes e a *Ritz Carlton* lançou pequenas séries situadas nos seus hotéis. Todos estes exemplos demonstram o investimento da indústria neste tipo de tecnologia (The Club e-Luxe Quarterly, 2008).

Posto isto, de acordo com U. Okonkwo, as principais atividades digitais são: Interação, a Narração e a Experiência.

A interação corresponde à utilização da internet para interagir e comunicar com os consumidores e fornecer informação atualizada. Este espaço pode ser também utilizado para os consumidores partilharem as suas opiniões e reações. Com esta interação as marcas de luxo constroem uma relação de lealdade com os seus consumidores e criam valor e conhecimento da marca. As redes sociais como o *facebook*, *twitter*, *instagram* e *tumblr* são bastante usadas por estas marcas para interagir diretamente com os seus consumidores.

Não só as redes sociais são utilizadas para interagir com os consumidores como os blogues. De acordo com Constantinides (2009), as marcas relacionam-se com personalidades públicas para interagir e influenciar os consumidores. Os *Markeeters* deverão



estabelecer ligações com os blogues para que estes publicitem a marca e recomendem os seus produtos (Constantinides, 2009).

A narração é a atividade responsável por contar as histórias das marcas e criar uma relação emocional com o consumidor de forma também a transmitir mais informação e fidelizá-los com os seus produtos. A marca pode escolher entre criar um *mix* de uma experiência virtual e real para contar uma história (Synthesio, 2011). Estas redes sociais permitem aos consumidores partilhar e falar sobre as marcas que se identificam com envolvimento emocional (Kapferer & Bastien, 2009).

O objetivo da experiência é fazer com que a experiência *offline* trespasse para a experiência *online* recorrendo a plataformas e networks. A internet tornou-se numa ferramenta bastante relevante e todas as marcas deverão aproveitá-la de forma a criar uma experiência com benefícios para o consumidor. Esta experiência pode ser feita através da criação de uma loja *online* onde são expostos e vendidos os produtos da marca.

As marcas de luxo deverão criar novas experiências e ferramentas *online* explorando as muitas oportunidades deste meio de comunicação para capturar a atenção dos consumidores e oferecer uma nova experiência, que estes nem imaginavam. É preciso considerar que quanto mais benéfica e inovadora for esta experiência, mais vendas potenciais e consumidores leais a marca terá. (Bjorn – Andersen & Hansen, 2011).

Muitos modelos têm sido criados acerca da experiência *online* de forma a criar um guia de como potenciar a experiência virtual. Para além do modelo dos 7 C's: Conteúdo, Customização, Comunidade, Conexão, Bem-estar do consumidor (Customer Care), Comunicação e Conveniência, Constantinides categorizou os fatores que influenciam a experiência online em fatores funcionais (utilidade, interatividade), psicológicos (confiança) e de conteúdo (estética e marketing *mix*).

Para desenvolver a estratégia digital as organizações deverão investir em três áreas fundamentais: desenvolvimento do produto através de um alinhamento entre a produção a inovação, sistema CRM e forma a armazenar informação útil e detalhada do consumidor e reforço da experiência do consumidor.

A evolução tecnológica contribuiu bastante para a expansão do marketing empírico com a utilização da internet como ferramenta de comunicação e como canal de distribuição no sector de luxo. O Instituto do Luxo (2007) indica que 38% das pessoas prefere comprar os bens de luxo via online contra 33% que optam por comprar nos pontos de venda. O autor,

Okonkwo (2007) sublinhou a necessidade que as marcas de luxo têm em criar uma experiência online para o cliente que seja convincente, memorável, proveitosa e positiva.

#### 5.4.5. EXTENSÃO DA MARCA

Para criar o valor para a marca, uma estratégia comum é a sua extensão. A extensão de marcas permite as empresas reduzir riscos e custos de lançamento de novos produtos (Smith & Park, 1992) e permite-lhes aplicar um preço Premium (Swait et al, 1993). Esta estratégia reforça também o reconhecimento e a notoriedade da marca, aumenta o valor percebido pelo consumidor (Aaker, 1990; Keller, 2003), reforça os atributos da marca e acrescenta valor (Levy, 1997; Milberg, Park e McCarthy, 1997).

Muitas marcas recorrem à estratégia de extensão da marca através da junção de novos tamanhos, sabores, ingredientes à categoria de produtos existentes.

Contudo, a marca deverá ter credibilidade estabelecida no mercado de forma a dispensar tempo de consolidação da imagem.

A extensão deverá aportar ao consumidor e mercado algo inovador e diferenciador sendo que o sucesso desta extensão depende da existência prévia de grandes meios e um forte investimento.

O quadro resumo que se segue identifica as principais estratégias de marketing mencionadas e os seus principais objetivos e vantagens.

Objetivo	Estratégia	Vantagens
<b>Aumentar o valor percebido</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Preço Premium</li><li>• Qualidade</li><li>• Esforço de gestão, segmentação, meios de comunicação, domínio de tendências e posicionamento bem lineado</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Credibilidade</li><li>• Prestígio</li><li>• Aumento do valor percecionado por parte dos consumidores</li></ul>

<b>Criar Inovação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Criar e definir tendências</li> <li>• Originalidade e extravagância</li> <li>• Uso criativo do marketing e renovação contínua sem contradizer a essência da marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferenciação</li> <li>• Vantagem competitiva face à concorrência</li> </ul>
<b>Experiência e conexão emocional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing empírico – zonas empíricas da percepção do valor</li> <li>• Investir em proporcionar uma experiência perfeita e conexão emocional com a marca por parte dos consumidores</li> <li>• Experiência no ponto de venda (boa apresentação interna e externa, atendimento, relacionamento com o consumidor, packaging e eventos)</li> <li>• Experiência online</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sinergias entre a percepção, consumo, significado e lealdade da marca</li> <li>• Consumidor mais leal</li> <li>• Diferenciação face à concorrência</li> <li>• Atracção e fidelização de consumidores</li> <li>• Valorização da experiência e conexão emocional por parte dos consumidores do <b>Novo Luxo</b> (mercado em expansão)</li> </ul>
<b>Investimento digital</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CRM</li> <li>• Experiência online (7C's)</li> <li>• Internet como canal multidimensional que</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Novas oportunidades</li> <li>• Interação com o consumidor</li> <li>• Proporcionar experiência online</li> </ul>

	acompanha toda a cadeia de valor • Departamento digital	• Comunicar de forma mais expansiva
<b>Extensão da marca</b>	• Ampliar a linha de produtos para um segmento com menor poder de compra mas garantir, no entanto, o preço Premium e a qualidade de forma a garantir a credibilidade e o posicionamento da marca	• Menos riscos • Menos custos de lançamento • Mais reconhecimento e notoriedade da marca • Aumento do valor percebido • Aumento dos atributos da marca • Acrescenta valor • Segmento: Mercado do <b>Novo Luxo</b> que se encontra em expansão

Tabela 2 Principais estratégias de marketing para o mercado de luxo

## 5.5. OPORTUNIDADES DO MERCADO

Granot, Russel e Alejandro (2013) identificaram características chave de categorias com potencial de crescimento no segmento do luxo. Tais características são:

- Produtos desatualizados e indiferenciados – categoria onde os produtos são similares e sem diferenças tangíveis ou benefícios intangíveis;
- Produtos sem envolvimento emocional – categoria de produtos que não se conectam com as emoções do consumidor ou que produzam percepções negativas podem ser bons candidatos;
- Produtos passíveis de ter um custo mais elevado – os consumidores estão dispostos a pagar mais pelo produto que ofereça mais benefícios;

- Oportunidade não preenchida pelo mercado entre o mercado de massas e o mercado de luxo - diferença de preços significativo entre o produto com o preço mais baixo da categoria e o produto com o preço mais elevado. Esta oportunidade do mercado enquadra em especial no mercado de novo luxo;
- Negócios com potencial comercial para as classes médias.

## 5.6. CONCLUSÃO

A estratégia de luxo exige desde o controlo da produção e qualidade até à distribuição e entrega do produto ou serviço final ao cliente (Bastien & Kapferer, 2013). O mercado veio reforçar a diferenciação com uma estratégia de vantagem em mercados cada vez mais competitivos e os novos produtos de luxo vieram dividir o mercado entre os produtos ditos tradicionais de luxo e os restantes mais baratos e indiferenciados. As pessoas gastam mais em categorias que sejam mesmo importantes para si. Se não for, estes optam por outros mais baratos. Este processo de *trading up* e *trading down* podem conduzir ao fim dos produtos que não têm nenhuma destas características (Silverstein & Fiske, 2003) principalmente para marcas que não oferecem uma razão específica para optar pelos seus produtos, através quer da liderança de custos ou uma estratégia de diferenciação que provoque um benefício emocional.

Características como a inovação, a qualidade, um serviço que ofereça uma experiência perfeita torna-se fundamentais para a sobrevivência das marcas. E o mercado de luxo, embora em crescimento, é um mercado bastante instável pelas alternativas de escolha, muitas vezes mais baratas. Assim, torna-se crucial estender a variedade e leque de preços e o posicionamento da marca. É importante criar, definir e manter um carácter distintivo e significativo para cada produto oferecido para todos os níveis da cadeia de valor de forma a oferecer mais benefícios, com segurança, garantia e qualidade. Assim realça-se uma diferença bastante significativa entre o produto com o preço mais baixo e o produto com o preço mais alto nunca esquecendo que o luxo significa aspiração e pouca acessibilidade e o objetivo do marketing que é criar sucesso em todos os afiliados da marca. Acrescenta-se a importância da tecnologia e da internet na atualidade, o que torna o investimento digital numa ação de especial importância e urgência.

Não se deve subestimar os consumidores, os seus desejos, interesses e capacidade de negócio. Ainda, é preciso ter em atenção o impacto que cada indivíduo, positiva ou negativamente, pode ter na marca pois os consumidores comunicam entre si e a influência *Word of mouth* é bastante significativa.

Na perspetiva da publicidade e comunicação, é importante considerar a exclusividade e a capacidade da marca em recriar um sonho. É igualmente importante ter em conta a vasta concorrência que existe e, desta forma, procurar por uma perspetiva como *outsider* e analisar “*out of the box*”.

Relativamente ao prazo de implementação das ações, a perspetiva a considerar deverá ser na ótica do longo prazo pois as marcas de luxo deverão considerar os benefícios dos seus produtos numa ótica de oferta de valor contínuo e não momentâneo pois, para os consumidores, o benefício total é retirado da “relação” que têm com a marca.

No fundo, os consumidores acabam por ser um ativo intangível das marcas e que merecem toda a atenção desde a aquisição, manutenção e fidelização (Kim & Ko, 2010).

## **CAPÍTULO 6 – GESTÃO DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR**

### **6.1. INTRODUÇÃO**

Conforme concluído no capítulo anterior, a experiência do consumidor mostra-se de especial importância para o sucesso das marcas pertencentes ao Novo Luxo. Para o seguimento do estudo, nomeadamente da parte prática, optou-se por aprofundar os conhecimentos sobre a experiência do consumidor como vantagem competitiva neste mercado. Para tal, pretende-se estudar o impacto da experiência percebido com a frequência de compra e lealdade do consumidor. Neste contexto surgiu a necessidade de fazer um levantamento da literatura do tema.

No presente capítulo pretende-se, primeiramente, definir experiência no contexto do consumidor e da marca, começando pelo seu conceito e componentes, seguindo-se as suas tipologias. Numa segunda parte pretende-se aprofundar a relação da experiência com a marca e com a lealdade. Nesta parte são definidos os determinantes da experiência utilizados na parte prática do estudo para perceção da experiência percebida e é definida a relação desta com a lealdade, de forma a comprovar a importância da experiência no sucesso das marcas.

## 6.2. EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR

### 6.2.1. CONCEITO E COMPONENTES DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR

A experiência do consumidor é um conceito um tanto ou quanto vago e tem vindo a evoluir e ganhar importância ao longo do tempo. De acordo com Snel (2004) para definir o conceito de experiência é necessário fazê-lo em dois sentidos: a experiência ao longo do tempo e a experiência única e memorável.

A experiência ao longo do tempo reflete os estímulos e respostas aos acontecimentos ao longo da vida tendo, por isso, um referencial e uma intencionalidade. Representa o fazer e o refazer, o dar e o receber, a causa e a consequência e a ação – reflexão. Assim, a experiência relaciona a marca com o estilo de vida do consumidor, capaz de reforçar o contexto sócio cultural e de forma complementar (Snel, 2003).

A experiência única e memorável comporta uma conotação mais imediata e isolada, apenas com significado no momento (Pipe & Gilmore, 2002). É este tipo de experiência que está, muitas vezes, associado à gestão da experiência e da relação do consumidor com a marca. Um exemplo está na transformação moderna dos pontos de venda para espaços mais amplos e dinâmicos que proporcionem um ambiente agradável capaz que gerar sensações de bem-estar e prazer no consumidor. Tratam-se de experiências holísticas, de preferência memorável, que para além do lado racional e cognitivo apelam às emoções e sentimentos dos consumidores.

É neste contexto, à luz da importância da experiência do consumidor na sua relação com a marca, que o Marketing Experiencial tem ganho, cada vez mais, dimensão nas estratégias das empresas. Esta abordagem do marketing evidencia esta importância por oposição à utilidade ou benefício do produto como fator primordial na decisão de compra. O consumo deve ser interpretado como uma experiência holística, onde os consumidores são vistos como seres racionais e emocionais que procuram por experiências perfeitas (Schmit, 1999).

A experiência percebida é avaliada através de um conjunto de interações do consumidor com o produto / serviço, com a marca e a com a organização e ocorre a diferentes níveis: cognitivo, afetivo, social, emocional e físico provocando variadas respostas.

A experiência envolve tanto fatores controláveis pelas marcas como fatores incontrolláveis como as necessidades, motivações, expectativas, o comportamento individual e em grupo, grupos de influência, o ambiente e experiências anteriores (Verhoef et al., 2009).

Assim para o mesmo autor a experiência envolve a fase da pesquisa, compra, consumo e pós – compra. Shaw e Ivens (2002) defendem que estes envolventes mostram-se insuficientes, sendo que é importante acrescentar as expectativas dos consumidores, sejam estas criadas por experiências anteriores ou com outras marcas, imagem da marca ou agentes externos.

Assiste-se a uma evolução do valor da experiência sendo que, atualmente, os consumidores mostram-se mais dispostos a pagar mais por experiências que consideram únicas (Pine e Gilmore, 1998 *apud* Ferreira, 2010). O Starbucks, exemplo dado pelo autor Ferreira (2010) é um claro caso que exemplifica esta evolução sendo que as pessoas estão dispostas a pagar um preço mais elevado por um café em troca de uma experiência agradável, distinta e relevante para si (Smith e Wheeler, 2007 *apud* Ferreira, 2010). Mais ainda, esta marca transformou uma *commodity* numa experiência *lifestyle*, na qual o espaço transforma-se num lugar de encontro e convívio social, numa atmosfera confortável, com ligação grátis à internet, seleção para downloads de músicas e uma grande diversidade de novos produtos (Tsai, 2005 *apud* Ferreira, 2010).

#### 6.2.2. TIPOLOGIAS DE EXPERIÊNCIA

Pine e Gilmore (1998) organizaram os diferentes tipos de experiência em duas dimensões: nível de participação e interação com o consumidor. Os tipos de experiência identificados são: entretenimento, educacionais, de fuga e estética representadas na figura que se segue.





Ilustração 11 Tipos de experiência Adaptado de Pine e Gilmore (1999)

- **Experiências de entretenimento** – com pouca participação e muita interação, este grupo de experiências corresponde, de acordo com Brakus et al. (2009) à dimensão emocional. Exemplos: ver televisão ou assistir a um concerto.
- **Experiências educacionais** - este tipo de experiências tem uma participação mais ativa comparativamente com o tipo de experiências anterior e tem, da mesma forma, um grau de interação elevado. De acordo com Brakus et al. (2009) esta tipologia corresponde a uma dimensão mais intelectual. Exemplos: frequentar um curso de línguas ou ir a uma aula de surf.
- **Experiências de fuga** – com um grau elevado de participação, mas pouca interação corresponde, por exemplo, a catividades novas, que despertaram a curiosidade do consumidor e, por isso, este decidem experimentá-la. Exemplos: participar numa peça, tocar numa orquestra ou descer de canoa a Grand Canyon.
- **Experiências de estética** – este tipo de experiência não envolve um grau elevado de participação nem de interação. Exemplo: visita de um turista a uma galeria de arte.

Para Pine e Gilmore (1999) a interação destes quatro tipos de experiências contribui para melhorar a experiência do consumidor.

### 6.3. RELAÇÃO DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR COM A MARCA

O principal objetivo das marcas é proporcionar aos consumidores uma experiência capaz de diferenciar a marca e promover a lealdade. No caso de marcas que já têm um nome no mercado, o objetivo está em reforçar esta oferta enquanto que para marcas menos conhecidas estas experiências deverão ser diferenciadoras de forma a criar valor para a marca. Este processo requer bastante dedicação, esforço e a existência de recursos (Smith e Wheeler, 2002).

Perante a inexistência de uma escala que medisse a experiência do consumidor com uma marca, Brakus et al. (2009) desenvolveram uma escala com os determinantes da experiência. Estes determinantes dizem-se internos e externos. A *Brand Experience* corresponde às respostas internas e subjetivas dos consumidores (sensações, sentimentos, cognições) e respostas comportamentais aos estímulos promovidos pela marca. Esta escala assenta, portanto, em quatro dimensões: sensorial, afetiva, intelectual e comportamental. A componente sensorial descreve as sensações dos consumidores onde se implica a utilização dos diferentes sentidos, a componente afetiva implica sentimentos como prazer, emoção ou nostalgia, a componente intelectual estimula pensamentos analíticos e imaginários na mente do consumidor e, por último, a componente comportamental implica ação no consumidor. A componente social está implícita nesta dimensão através da personalização da marca, ou por exemplo, quando um consumidor sente que pertence a uma comunidade e que se comporta como tal (Ferreira, 2010).

De acordo com Brakus et al., um estímulo pode influenciar mais do que uma dimensão e as experiências podem acontecer mesmo quando os consumidores não mostram interesse ou têm uma ligação pessoal com a marca.

### 6.4. RELAÇÃO ENTRE A EXPERIÊNCIA E A LEALDADE

#### 6.4.1. LEALDADE

A lealdade representa um fator fundamental no marketing pois os consumidores que nutrem um sentimento de pertença relativamente à marca são os consumidores mais rentáveis a longo prazo (Kamezi et al., 2013). Assim, e face à satisfação, a importância da

lealdade dos consumidores é tida conta como uns dos objetivos principais das práticas empresariais, de modo a fidelizar os clientes.

Oliver (1997 *apud* Góis, 2015) descreve lealdade como um profundo compromisso mantido de recompra constante e futura de um produto ou serviço da preferência do consumidor. Este compromisso dá origem a procedimentos de compra repetidas da mesma marca ou conjunto de marcas, ausente de influências situacionais e necessidades de esforços de marketing para causar mudanças comportamentais. Este conceito de lealdade reforça a ideia de que a lealdade passa por um procedimento com várias fases, com início na lealdade cognitiva passando para a afetiva e cognitiva e terminando na inércia de ação, a fase mais forte na perspetiva da lealdade do consumidor (Oliver, 1999 *apud* Góis, 2015).

Segundo Marques (2011) “a lealdade é o resultado de uma relação duradoura, mutuamente vantajosa, baseada numa troca de informação e recompensas. Isto significa que a lealdade envolve reciprocidade. Um consumidor demonstra lealdade a uma empresa comprando muitos produtos com muito frequência. A empresa responde reconhecendo este consumidor de forma individual e tratando-o da melhor forma.” Estas relações fortes e de longa duração beneficiam as empresas através de uma maior rentabilidade.

Pode dizer-se que a lealdade é um resultado da relação entre duas variáveis: a satisfação do consumidor e a sua intenção de recompra e recomendação (Góis, 2015). Por sua vez, a variável que permite testar a força ou fraqueza da lealdade de determinado consumidor é a preferência da marca face a outras marcas concorrentes (Chi, Yeh & Chiou, 2009).

Gronhold et al. (2000 *apud* Góis) identificou quatro indicadores que medem o grau de lealdade do consumidor: a intenção de recompra, a reação aos preços, a recomendação da marca e frequência de compra.

Holbrook (2001) defende que a lealdade do consumidor é composta por duas vertentes: pela atitude e pelo comportamento. A atitude significa ter uma lealdade na atitude e reações positivas face a possíveis alterações de preço enquanto que o comportamento exige um procedimento de compra contínuo com recomendações da marca.

Com a competitividade existente nas mais diversas categorias do mercado atual torna-se cada mais difícil aumentar ou mesmo manter o número de consumidores leais às marcas, sendo esta uma das preocupações por parte das empresas pois a lealdade mostra-se fundamental para aumentar a rentabilidade das organizações.

#### 6.4.2. A EXPERIÊNCIA E A LEALDADE

A relação entre a experiência e a lealdade é vista como uma relação directa e positiva, ou seja, experiências positivas dos consumidores são vistas como um motivo para a intenção de recompra e *Word of mouth* positivo (Tung & Ritchie, 2011).

Segundo Lee et al. (2010 *apud* Góis, 2015) “a avaliação e percepção de um consumidor quando exposto a uma experiência da marca são fatores chave para influenciar a satisfação e consequente lealdade por parte do consumidor.”

D. Martín – Ruitz et al. (2012) através de uma análise da experiência de visitantes a uma das principais regiões turísticas do Sul de Espanha concluíram que a experiência do consumidor tem um impacto relevante na recompra e recomendação de um serviço.

Se existir uma relação de afeto entre o consumidor e a marca isto faz com que este nutra um bom sentimento e recordação da marca que, caso seja cultivado e evolua pode ser um condutor à lealdade (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Caso contrário, os consumidores sentem-se insatisfeitos com a marca e tanto a sua avaliação e comunicação será negativa ou inexistente (Chi et al., 2009).

O afeto sentido, que por sua vez é um dos determinantes da experiência percebida, influencia tanto o comportamento como o conhecimento do consumidor acerca da marca (Chi, Yeh & Chiou, 2009).

Os consumidos quando expostas a experiências de marca positivas e memoráveis, o seu grau de lealdade com a marca tem fortes possibilidades de aumentar. Assim, as marcas que capazes de proporcionar a experiências mais positiva face à concorrência tem uma vantagem competitiva de diferenciação, influenciando positivamente a lealdade dos consumidores com a marca, percepção essa que é, muitas vezes, divulgadas para terceiros (Brakus et al., 2009).

Os Marketers defendem que a lealdade comporta vantagens para as organizações tais como a redução de custos na aquisição de consumidores, a existência de um consumidor menos sensível a mudanças de preço, relação de compromisso com a marca e consequente compra contínua (Kamezi, PaEmami, Abbaszadeh & Pourzamani, 2013 *apud* Góis, 2015).

## 6.5. CONCLUSÃO

Muitas empresas têm investido no serviço prestado ao consumidor como forma de diferenciação e fidelização destes consumidores. O Marketing Experencial veio trazer, aos mercados, outra dinâmica e estratégia de agregação de valor. No seguimento desta abordagem a experiência do consumidor com a marca ganhou especial importância. A experiência proporcionada tornou-se numa ferramenta fundamental para fidelizar o cliente e torná-lo leal, além de diferenciar da concorrência e consequentemente aumentar as vendas.

No presente estudo a lealdade é utilizada como um possível efeito de uma experiência percebida positiva. Para avaliar esta experiência utilizou-se os determinantes da experiência identificados por Brakus et al. Esta análise prática encontra-se na segunda parte do estudo.

## CAPÍTULO 7 – CONCLUSÕES TEÓRICAS

### 7.1. INTRODUÇÃO

O presente capítulo tem como objetivo a apresentação das conclusões teóricas retiradas de toda a revisão da literatura, assim como a relação entre os diferentes capítulos. Desta forma, segue-se um quadro de relações entre as tendências do mercado de luxo e as estratégias de marketing adequadas a estas tendências. Este quadro vem dar resposta à pergunta de investigação teórica.

Por último é feito o enquadramento da parte teórica com a parte prática.

### 7.2. QUADROS DE RELAÇÕES E SÍNTESE

O quadro resumo que se segue relaciona as tendências do mercado de luxo identificadas no capítulo 2 com as respetivas estratégias de marketing mais adequadas encontradas no capítulo 5. Este quadro surge para responder à questão de investigação teórica: **Quais as estratégias de marketing adequadas às tendências do mercado de luxo?**

O Fenómeno de Feminização do Luxo definido pela mudança comportamental dos consumidores da atualidade que valorizam mais o conforto, o preenchimento pessoal e a experiência em detrimento do status social e materialismo associado, desde sempre, ao

mercado de luxo. Assim, para responder a esta transformação do consumidor, as marcas deverão investir na experiência proporcionada e na conexão emocional. Esta experiência deverá estar integrada na perspetiva da experiência do ponto de venda quer a nível dos cinco sentidos (cheiro, paladar, tato, visão e audição), atendimento, relação com os consumidores etc., quer na perspetiva online (e daí a necessidade do investimento digital). A experiência do consumidor, com um impacto cada vez maior no mercado de luxo e novo luxo, foi analisada em maior detalhe no capítulo 6 pois é objeto de estudo da parte prática.

O fenómeno do Novo Luxo apresenta-se como uma das maiores tendências do mercado, sendo que, pela dimensão do simbolismo e conexão emocional, relaciona-se também com a Feminização do Luxo. Para responder a esta tendência do mercado, as estratégias mais adequadas estão, à semelhança da tendência anterior, relacionadas com a experiência proporcionada e com impacto nas emoções do consumidor. Pela existência de um consumidor cada mais exigente, mais sofisticado e com conhecimento, é importante investir no valor percebido da marca quer através do preço Premium quer através da qualidade superior. Estas duas variáveis têm impacto direto no valor percebido e fornecem credibilidade e notoriedade à marca. Assim, os consumidores sentem mais segurança e confiança na aquisição dos produtos e dos seus benefícios. No capítulo 3 foram identificados os três tipos principais de produtos de novo luxo sendo que um deles, o *Superpremium* acessível, que inclusivamente será analisado na parte prática através da marca Starbucks, define-se pela prática de preços mais elevados comparativamente aos restantes da categoria. Assim, faz sentido falar na prática de preços mais altos, mas suportáveis pela classe média com a garantia de oferta de um produto ou serviço com qualidade superior. É de acrescentar o efeito *trading up* mencionado nos efeitos do novo luxo: as pessoas preferem gastar mais em produtos ou categorias que considerem ser importantes para si. Em contra partida optam por poupar em outras que lhes sejam indiferentes (efeito *trading down*). Outra tipologia de produtos de novo luxo apresentado foi a extensão da marca sendo que esta estratégia adequa-se mais a marcas de luxo tradicionais. Estas marcas, para se adaptarem às tendências do mercado, deverão estender ou ampliar a sua linha de produtos de forma a servir a classe média, com produtos mais baratos, mas que garantam a qualidade, a notoriedade e que não coloquem em risco o nome e posicionamento da marca. Serve de exemplo a marca Mercedes Benz com o seu modelo classe A, direcionado a um público alvo diferente do seu público mais tradicional.

Outra transformação importante no comportamento do consumidor está no seu maior controlo face à produção, ou seja, estes acabam por interferir em todo o processo de produção transformando-se quase em consultores das marcas do que propriamente meros clientes. Esta mudança de estratégia de *Top Down* para *Bottom Up* relativamente ao processamento de informação faz com que seja necessário a existência de recursos capazes de responder às suas necessidades. Um dos recursos é, e dada a expansão tecnológica, a internet e o mundo digital. Aliás, este meio tem sido apresentado como um espaço fundamental de partilha de informação entre o consumidor e a marca. Assim, para dinamizar esta relação é importante a presença online, o investimento no valor percebido, no sentido em que oferece mais notoriedade à marca, a experiência do consumidor que, por sua vez, tem impacto na conexão emocional com marca e a inovação com apelo à criatividade e dinamização das estratégias de marketing que, por sua vez, atrai os consumidores e intensifica as suas relações com a marca.

A democratização do luxo provocada pelo crescimento da classe média e do aumento do poder de compra das economias emergentes reforça a necessidade de investir, principalmente para marcas de luxo tradicionais, em diversificações da marca (efeito também da globalização). Estas diversificações são feitas através da ampliação de produtos ou categoria de produtos, ou seja, recorrendo à extensão da marca. Esta extensão deverá ter o acompanhamento de um especial cuidado com o valor percebido de forma a não perder clientes fieis que apostam na marca pelo seu posicionamento. Assim, a qualidade superior e o preço Premium deverão ser garantidos, de forma a não colocar o nome e prestígio da marca em risco. Um dos efeitos da globalização está na distribuição cada vez mais global com alterações na dinâmica dos mercados retalhistas. Assim, estes ganham maior poder sobre as marcas, com uma influência negativa nas margens. Para contornar este problema, as marcas deverão investir no e-commerce através do investimento digital, a extensão da marca também poderá ser uma boa solução uma vez que reduz os custos e investir no valor percebido através da criação de valor em toda a cadeia de distribuição. Esta última estratégia pode fazer com que as marcas ganhem poder face aos distribuidores e assim, consigam negociar melhor as margens.

A evolução tecnológica, mencionada anteriormente, acaba por ser uma das grandes influências e transformações do mercado global atual. Assim, a presença das marcas de luxo no mundo digital não é exceção, aliás, é uma questão de sobrevivência. É importante que a

utilização da internet seja feita como um canal multidimensional e não só como meio de comunicação. A internet oferece mais oportunidades, mais interação com o consumidor e tem sido um tema bastante explorada dada a dimensão da sua importância.

<p><b><u>Fenómeno de Feminização do Luxo</u> consumidores valorizam mais o conforto, preenchimento pessoal e experiência</b></p>	<p><u>Experiência e conexão emocional</u></p> <p>Proporcionar uma experiência perfeita e que tenha impacto com as emoções do consumidor</p> <p><u>Investimento digital</u></p> <p>Experiência online</p>
<p><b><u>Novo Luxo</u></b></p>	<p><u>Experiência e conexão emocional</u></p> <p>Novo luxo como luxo dos sentidos e das experiências</p> <p><u>Valor percebido</u></p> <p>Satisfazer um consumidor mais exigente (<i>Superpremium</i> acessível)</p> <p><u>Extensão da marca</u></p> <p>Ampliar a linha de produtos</p>
<p><b><u>Mais controlo dos consumidores na sua relação com os produtores</u></b></p> <p><b>Existência de um consumidor mais exigente e com grande influência nos outros (seja no seu meio social, seja através da sua interação online)</b></p>	<p><u>Experiência e conexão emocional</u></p> <p>- Consumidores mais leais</p> <p><u>Valor percebido da marca</u></p> <p>- perceção de mais valor</p> <p><u>Investimento digital</u></p> <p>- relação com o consumidor</p>



	<p>- maior qualidade no serviço</p> <p><u>Inovação</u></p> <p>- percepção de mais benefício através do aumento do valor funcional percebido dos produtos</p>
<p><b><u>Democratização do Luxo</u></b></p> <p>- Crescimento da classe média</p> <p>- Maior poder de compra das economias emergentes</p>	<p><u>Extensão da marca</u></p> <p>- Ampliação da linha de produtos</p> <p><u>Valor percebido</u></p> <p>- construção em toda a cadeia de valor de forma a colocar a credibilidade em risco e comprometer a essência e posicionamento da marca</p> <p>- existência de um consumidor mais exigente</p>
<p><b><u>Evolução tecnológica</u></b></p> <p>Existência de um consumidor muito conectado com o mundo digital</p>	<p><u>Investimento digital</u></p> <p>Utilização da internet como um canal multidimensional</p> <p>Interação com o consumidor</p>
<p><b><u>Globalização</u></b></p> <p>Distribuição global</p> <p>Diversificação das marcas</p>	<p><u>Extensão da marca</u></p> <p>Ampliar a linha de produtos</p>
<p><b><u>Dinâmica dos mercados retalhistas</u></b></p> <p>Efeito da globalização e da existência de um mercado cada vez mais competitivo</p>	<p><u>Investimento digital</u></p> <p>e-commerce</p> <p><u>Extensão da marca</u></p> <p><u>Valor percebido</u></p>

Construção em toda a cadeia de valor
--------------------------------------

Tabela 3 Tendências do mercado de luxo e respetivas estratégias de marketing -  
elaboração própria

## **PARTE II**

### **PARTE PRÁTICA**

## **CAPÍTULO 8 - METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO**

### **8.1. INTRODUÇÃO**

O capítulo inicia-se com uma identificação das oportunidades retiradas da revisão da literatura assim como a integração com a parte prática e seus objetivos. Seguem-se as questões de investigação empíricas e o modelo conceptual elaborado para responder a essas mesmas questões. De seguida apresenta-se o modelo metodológico da investigação prática sendo que este modelo divide-se em dois tipos de análise: primária quantitativa com elaboração e análise estatística de questionários e uma análise secundária qualitativa através do levantamento da literatura e que serve de suporte à análise primária. Depois de exposto e explicado o modelo metodológico, consta a justificação pela seleção de um caso de estudo, mais especificamente, pelo caso da marca Starbucks. Neste subcapítulo fala-se da importância e do reconhecimento da experiência da marca como fator crítico de sucesso e motor da frequência e lealdade do consumidor relativamente ao Starbucks.

Segue-se a análise qualitativa com o levantamento da literatura e, depois, a análise quantitativa. Esta segunda fase de análise merece especial atenção pela maior dedicação e complexidade de conteúdos. Assim, inicia-se com uma abordagem ao questionário quanto instrumento de recolha de dados, seguindo-se para a mensuração das variáveis e a sistematização do questionário, caracterização da população e da amostra, o método de recolha de dados e as técnicas de análise de dados. Estas técnicas englobaram a estatística descritiva, a Análise Fatorial Exploratória com análise da consistência interna das variáveis através do Índice de Cronbach, o Modelo de Equações Estruturais com Análise Fatorial Confirmatória. Por último é feita a validação das hipóteses retiradas das questões de investigação empíricas.

### **8.2. ENQUADRAMENTO DA INVESTIGAÇÃO PRÁTICA**

Na primeira parte do presente estudo, o objetivo centrou-se em encontrar as estratégias de marketing que dessem resposta às tendências do mercado de luxo. Tendo em conta a dimensão do mercado, que vai desde o setor dos automóveis, à restauração passando pelos sapatos e pelas bebidas espirituosas, existe uma necessidade de adaptação das estratégias à categoria do produto ou serviço. Ainda mais, as características de um luxo tradicional em

nada se assemelham às do Novo Luxo e, portanto, para uma maior precisão, foi necessário optar por um dos destes segmentos.

No capítulo 2 apresentam-se as tendências encontradas para o mercado de luxo, no seu global, sendo que uma delas é exatamente a expansão do Novo Luxo, de um consumidor mais ligado aos sentidos e à experiência do consumo. Assim, optou-se por afunilar o estudo para o mercado de Novo Luxo analisado no capítulo 3.

Quanto à influência do marketing neste mercado, no capítulo 5 foram traçadas as principais estratégias, numa perspetiva geral, que respondem às tendências anteriormente definidas. O mercado do Novo Luxo veio dar uma maior importância ao conceito de marketing experiencial, valorizando a experiência do consumidor e a sua conexão emocional com a marca invés do benefício e utilidade funcional dos produtos. O impacto da experiência é, portanto, fundamental no estudo do mercado de luxo e novo luxo. Assim sendo e, identificada como uma das estratégias de resposta às tendências do mercado, optou-se por explorar o conceito de experiência assim como as suas determinantes.

É importante acrescentar que inicialmente o pretendido seria aprofundar a influência de todas as tendências numa parte prática do trabalho. No entanto, dada a generalidade das estratégias e a segmentação do mercado, seria inviável aplicar todas as estratégias a um mesmo caso prático e, por isso, optou-se por enveredar pela experiência como fator crítico de sucesso no mercado do novo luxo.

Postas as conclusões da parte teórica, segue-se para a parte prática, como continuidade ao estudo do impacto da experiência no mercado de Novo Luxo. Para tal, selecionou-se um caso de estudo que pertence à categoria *Super Premium* acessível dos produtos do Novo Luxo – a cafetaria Starbucks. O objetivo é dar continuidade às conclusões teóricas, pretendendo demonstrar que a experiência do consumidor tem um impacto positivo na frequência e lealdade com a marca, de modo a verificar que é uma das estratégias fundamentais para o sucesso no mercado do Novo Luxo.

O quadro seguinte resume este enquadramento.

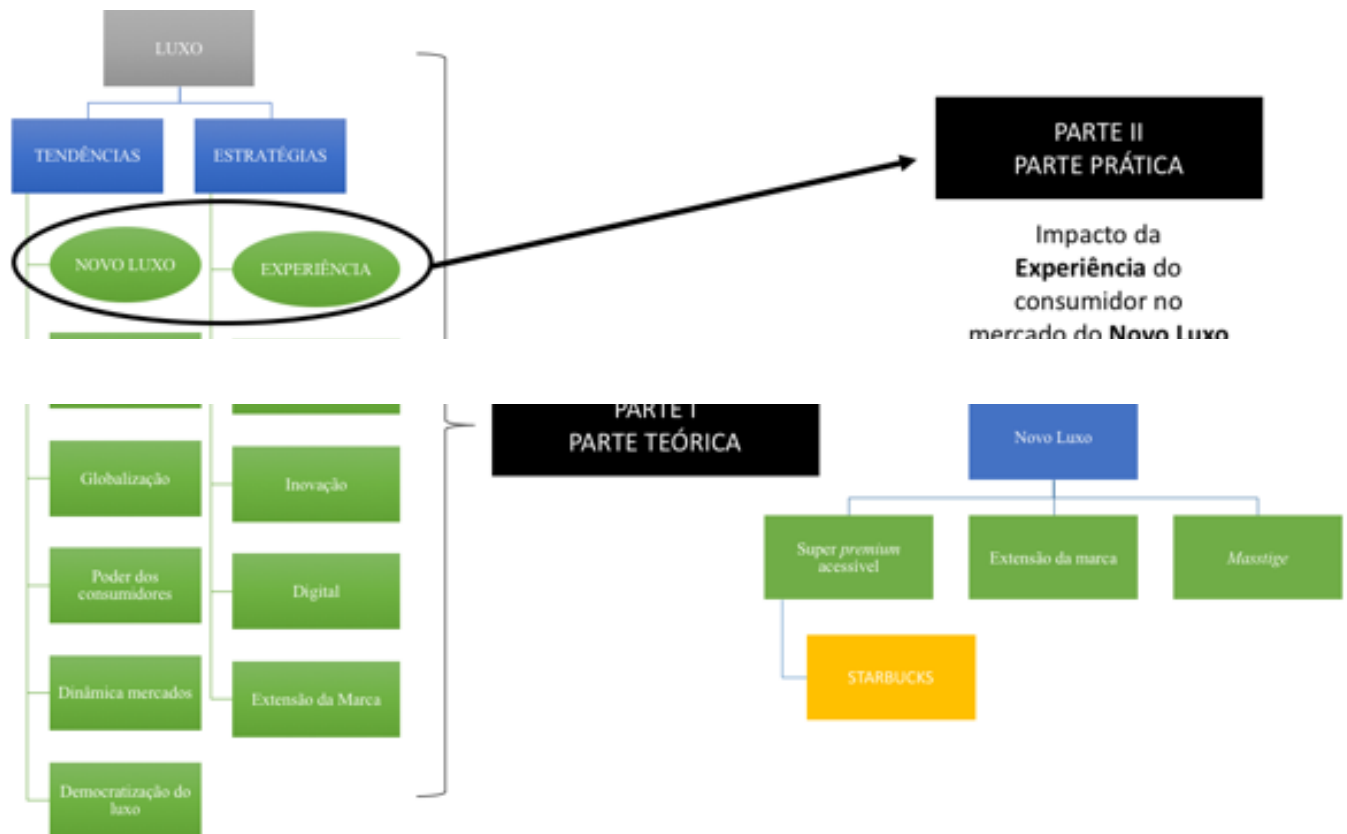


Ilustração 12 Enquadramento parte prática – Elaboração própria

### 8.3. OPORTUNIDADES E OBJETIVOS

A proposta de abordagem do presente estudo centrou-se nas tendências do mercado de luxo e nas estratégias de marketing que dão resposta a estas tendências. As estratégias identificadas foram: investimento no valor percebido, inovação e mundo digital e tecnológico, na experiência e conexão emocional do consumidor e extensão da marca. Uma das tendências deste mercado está no crescimento do novo luxo enquanto meio de envolvimento humano, autoexpressão e conexão emocional (Silverstein & Fiske, 2003). Assim, mais do que um objeto, fala-se na importância da experiência para o consumidor. Esta estrutura holística com base no Marketing empírico veio dinamizar não só o mercado do luxo e novo luxo como os mercados em geral.

No entanto a investigação sobre a experiência do consumidor no novo mercado de luxo encontra-se ainda em desenvolvimento sendo que para muitos autores é necessária a existência de mais estudos que compreendam o impacto da experiência do consumidor na

sua relação com a marca. Assim sendo, o presente estudo, na sua investigação empírica, pretende aferir o impacto da experiência do consumidor no seu envolvimento com a marca de novo luxo.

Os estudos referenciados na revisão da literatura sugerem que o novo luxo apresenta três categorias diferentes de produtos: os *superpremium* acessíveis, extensões de marcas de luxo tradicionais e produtos *masstige* e um dos exemplos de marcas que pertencem aos produtos *superpremium* acessíveis é a marca de cafetaria Starbucks.

Nesse sentido, o presente estudo tem como objetivo estudar o impacto da experiência envolvida no consumo de produtos e serviços da cadeia de cafetaria Starbucks.

***“A Marca Starbucks acrescentou um novo significado ao hábito de tomar café e transformou-o em uma experiência.”***

#### 8.4. QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

Segundo Marconi e Lakatos (2003), as investigações podem ser resumidas a uma pergunta de investigação elaborada de forma clara e concisa e cuja solução é encontrada através de métodos científicos. Para Vergara (1998) esta questão de investigação deverá servir de ponto de partida para compreender e/ou explicar melhor determinada situação.

Assim, a questão de investigação empírica é:

**A experiência do consumidor da cadeia de cafetaria Starbucks influencia positivamente a sua lealdade?**

O presente estudo pressupõe que existam diferentes níveis de envolvimento por parte dos consumidores com a marca e diferentes elementos e dimensões que caracterizam a sua experiência. De acordo com Brankus et al. (2009) e perante a falta de uma escala que medisse a experiência do consumidor com determinada marca, os determinantes da experiência dividem-se entre a *Brand Experience* que corresponde às respostas internas e subjetivas dos consumidores (sensações, sentimentos e cognições) e as respostas comportamentais que correspondem ao comportamento face aos estímulos.

Avaliar o impacto de cada um destes elementos pode contribuir para uma melhor gestão de marketing de marcas *superpremium* acessíveis e verifica a conclusão retirada na análise teórica que defende que a existência de uma experiência percecionada como perfeita na mente dos consumidores é uma estratégia fundamental para o sucesso destas marcas no mercado atual e nas suas tendências.

A problemática de investigação compreende, assim, as seguintes questões de pesquisa:

1. Quais os perfis dos consumidores portugueses da cafetaria Starbucks?
2. Como se caracteriza a *brand experience* dos consumidores do Starbucks
  - i. Quais os elementos emocionais presentes?
  - ii. Quais os elementos cognitivos presentes?
  - iii. Quais os elementos sensoriais presentes?
3. Quais os comportamentos de consumo dos consumidores do Starbucks?
4. Como se caracteriza a experiência percebida pelos clientes do Starbucks?
5. A experiência no momento de compra influencia a lealdade do consumidor?

#### 8.5 MODELO CONCEPTUAL

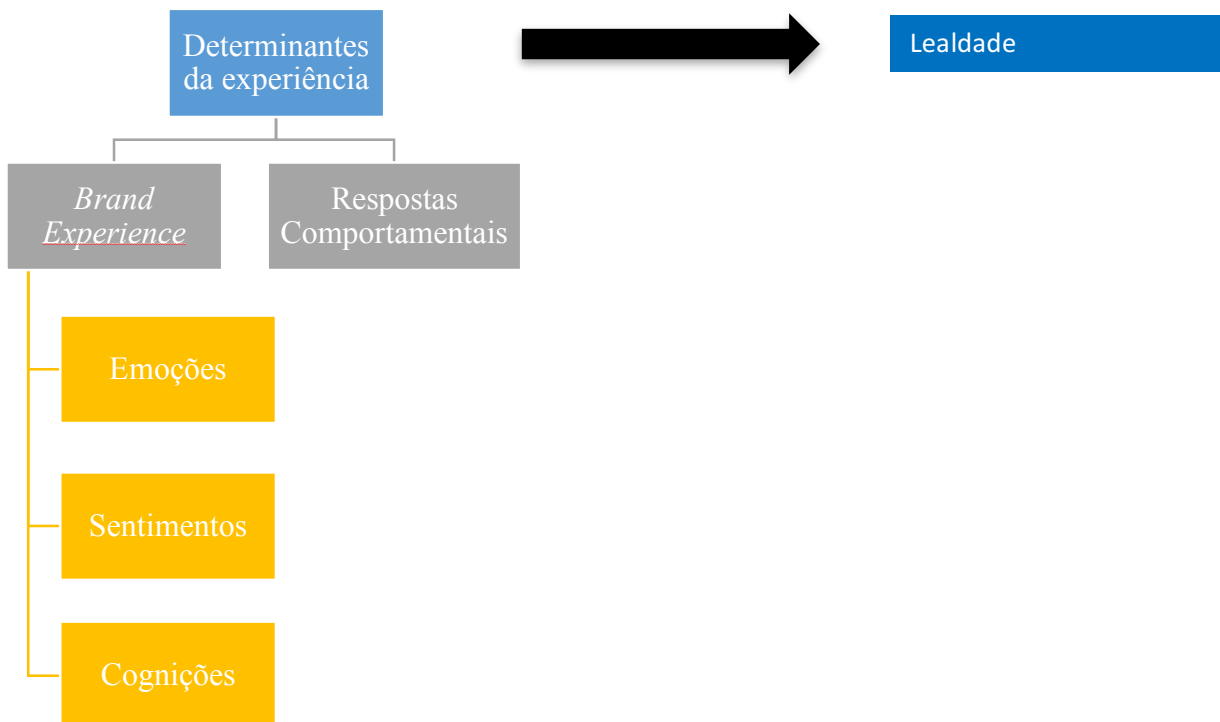


Ilustração 13 Modelo Conceptual – Elaboração própria



De acordo com o modelo conceptual é necessário compreender melhor a influência dos determinantes da experiência para avaliar a experiência percebida e a sua importância e impacto no consumo dos produtos e serviços do novo luxo. Se esta experiência percebida for positiva reflete-se numa maior frequência de consumo e lealdade dos consumidores para com a marca. Assim, a estratégia de marketing, capaz de responder às necessidades dos seus consumidores e tendências do mercado, acaba por ganhar vantagem competitiva face à concorrência.

Para a elaboração do modelo utilizou-se como constructos os determinantes da experiência identificados por Brankus et al. (2009). Tais determinantes dividem-se entre duas categorias: Respostas ao comportamento e *Brand Experience* que, por sua vez, engloba a conexão emocional, os sentimentos e a conexão cognitiva com a marca.

Após a caracterização de cada um destes determinantes interessa analisar em que medida influenciam a experiência percebida pelo consumidor e a sua frequência e lealdade com a marca. Assim, o modelo divide-se em dois momentos diferentes: o primeiro em que se caracteriza todos os determinantes da experiência e o seu impacto na experiência percebida pelo consumidor seguindo-se para a caracterização da experiência percebida num todo e, no segundo momento, avalia-se a Inter relação desta experiência com a frequência e a lealdade. Esta divisão serve para explicar de que modo a experiência percebida tem impacto no seu consumo, na perspectiva de frequência e lealdade com a marca, de forma a responder à questão de investigação.

Para medir a frequência, utilizou-se o número de vezes que o consumidor “visita” a marca num determinado período de tempo e para medir a lealdade considerou-se a intenção de recompra assim como a satisfação com a marca e se recomendaria a terceiros.

Por último procurou-se relacionar estas duas variáveis com a experiência percebida de forma a comprovar (ou não) que é um fator crítico de sucesso no mercado de novo luxo. Para tal, optou-se por um caso de estudo, em particular, a cafetaria Starbucks sendo que os motivos desta escolha estão explicados mais à frente.

Este modelo conceptual foi adaptado de um estudo sobre a gestão da experiência do consumidor no ponto de venda, elaborado por Hélder Ferreira em 2010. No entanto, e por serem temas diferentes ou com objetivos de investigação diferentes, o modelo não foi adaptado na íntegra, como é possível observar na figura que segue.

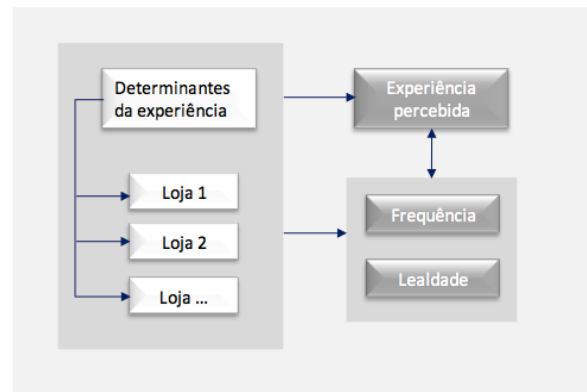


Ilustração 14 Modelo conceptual do estudo de Hélder Ferreira (2010) sobre gestão da experiência do consumidor no ponto de venda

## 8.6. MODELO METODOLÓGICO DA INVESTIGAÇÃO PRÁTICA

Uma vez identificada a questão de pesquisa, procurou-se a abordagem metodológica mais adequada.

Malhotra (2011) classifica as pesquisas em dois tipos principais: exploratórias e conclusivas sendo que as primeiras têm uma maior precisão e as segundas são mais estruturadas e formais.

Relativamente à natureza das variáveis pesquisadas estas podem ser quantitativas ou qualitativas sendo que as quantitativas procuram medir o grau de presença da variável e as qualitativas identificam a sua presença ou ausência e identificam as razões ou motivações subjacentes (Selltiz et al.; 1959). A pesquisa quantitativa, como método de pesquisa estruturada e com um número significativo de casos representativos da população, utiliza a análise estatística de dados e aplica estes resultados da amostra à população. As suas principais técnicas são a observação, experimentação, questionários e técnicas de previsão (como extrapolação de séries temporais e modelos causais) (Galhanone, 2008).

Outro critério é a forma utilizada para recolher os dados sendo que esta pode ser por comunicação ou observação, ou seja, no primeiro caso existe comunicação entre quem faz a investigação e os investigados (Mattar, 2005).

Em termos de amplitude, as pesquisas podem ser classificadas em estudos de caso, estudos de campo ou levantamentos de campo. (Mattar, 2005).

Alinhando os objetivos de investigação e questões de pesquisa com os métodos de análise, a pesquisa empírica dividiu-se em duas partes: a primeira de cunho exploratório ou análise de dados secundários consistindo no levantamento da literatura sobre a conexão emocional e experiência do consumidor na decisão de compra de produtos e/ou serviços da Starbucks. O objetivo principal desta fase foi consolidar conhecimentos de forma a sustentar a fase seguinte do trabalho.

Esta segunda fase caracteriza-se por uma pesquisa descritiva e quantitativa através da elaboração de um questionário estruturado. Tendo em conta que o objetivo do trabalho empírico é provar que a experiência positiva do consumidor influencia positivamente a sua frequência de compra e lealdade com a marca recorreu-se à aplicação de um questionário aos consumidores do Starbucks. Assim, ao analisar as respostas resultantes do questionário é possível testar a validade das hipóteses em estudo.

#### 8.7. SELEÇÃO DE CASO DE ESTUDO – STARBUCKS

Dentro das diversas opções optou-se pela cafetaria Starbucks pertencente à categoria Super Premium dos produtos de Novo Luxo, por ser uma das maiores empresas no mercado do café de alta qualidade e com crescimentos exponenciais. Para além disto considerou-se ser um claro exemplo de uma marca que investe na conexão emocional dos seus serviços e que proporciona uma experiência perfeita ao seu consumidor.

#### 8.8. ANÁLISE DOS DADOS SECUNDÁRIOS – LEVANTAMENTO DA LITERATURA

Para fundamentar a escolha do Starbucks para avaliar a importância da experiência no consumo de Novo Luxo, fez-se um levantamento prévio da literatura onde se aprofunda conhecimentos relativamente à marca, à sua estratégia e à experiência.

Assim, a análise encontra-se dividida em três partes:

1. A Marca Starbucks
2. Estratégia da Marca
3. Experiência da Marca
4. Conclusões

## 8.9. ANÁLISE DOS DADOS PRIMÁRIOS

### 8.9.1. INSTRUMENTO DE RECOLHA DE DADOS – O QUESTIONÁRIO

O instrumento de recolha de dados primários selecionado foi o questionário estruturado contendo perguntas fechadas. Segundo Malhotra (2001) trata-se de um “interrogatório dos participantes, aos quais se fazem várias perguntas sobre o seu comportamento, intenções, percepção, motivações, características demográficas e de estilo de vida.” O objetivo está em recolher informação dos inquiridos e comparar as diferentes respostas de forma a verificar as hipóteses de investigação assentes no modelo conceptual e metodologia de investigação

O questionário tem como destinatários o consumidor do Starbucks e, portanto, trata-se de uma fonte primária de informação (Mattar, 2005).

Nesta análise quantitativa, o objetivo é compreender primeiramente a relação existente entre as variáveis independentes (determinantes da experiência) e a experiência percebida quanto variável dependente. (Brakus et al., 2009). De seguida pretende-se analisar a influência da experiência percebida na frequência e lealdade de compra.

As perguntas do questionário são, na generalidade, fechadas para facilitar a respetiva análise estatística. A escala utilizada foi a escala de Likert sendo que os inquiridos optavam por escolher de uma escala de 1 a 5 conforme o grau de concordância com determinada afirmação.

Segue-se um quadro com o significado para cada valor da escala utilizada.

Nota	Significado
------	-------------

1	Discordo totalmente com a afirmação
2	Discordo com a afirmação
3	Não discordo nem concordo com a afirmação
4	Concordo com a afirmação
5	Concordo totalmente com a afirmação

A elaboração do questionário teve por base dois questionários sendo que foram retiradas, de cada questionário, as questões que se enquadravam com o tema do presente estudo. Um deles foi elaborado por Galhanone (2008) no seu estudo acerca das atitudes, emoções e comportamento de compra dos consumidores de produtos de luxo que, por sua vez, foi baseado no estudo de Dubois, Czellar e Laurent (2005) que procurou medir as atitudes das pessoas em relação ao luxo. O segundo questionário foi retirado do estudo sobre a gestão da experiência do consumidor no ponto elaborado por Ferreira (2010). Ambos os questionários foram submetidos a alterações a nível do Português, para uma maior facilidade de leitura dos inquiridos e não aplicados de forma literal.

O questionário foi organizado em 7 partes. A primeira serve para filtrar os inquiridos entre consumidores da Starbucks ou não consumidores da Starbucks através das questões:

1 - Conhece a cadeia de cafetaria Starbucks?

2 – Frequentou a cafetaria Starbucks nos últimos 12 meses?

A segunda parte serve para caracterizar o perfil do consumidor. Para tal, são colocadas questões como o género, a idade, o estado civil, a ocupação, a cidade de residência, as habilitações literárias e o rendimento mensal do agregado familiar.

A idade e o estado civil pretendem refletir a fase da vida em que predominantemente se englobam os consumidores do Starbucks. Ou seja, se na sua maioria, são pessoas jovens e solteiras e que, portanto, vão ao Starbucks em convívio com os amigos, ou se são pessoas já casadas e que preferem ir em família, ou adultos com uma situação profissional mais avançada e que, portanto, têm uma situação financeira mais estável e com menos obrigações com os filhos.

A ocupação surge no mesmo sentido, de analisar a situação profissional, influência direta no rendimento.

A cidade de residência poderá ter impacto na assiduidade de compra pois as lojas estão localizadas em pontos estratégicos nomeadamente de grande afluência turística. Uma pessoa que não more e / ou trabalhe perto destes pontos estratégicos, poderá frequentar o espaço menos vezes por este motivo.

Quanto às habilitações literárias e o rendimento mensal do agregado familiar (com resposta opcional), estas informações, principalmente a segunda, servirá para categorizar a classe social dos inquiridos. O rendimento pedido é o do agregado familiar por um motivo: o público-alvo desta empresa envolve consumidores com idades inferiores a 21 e, portanto, na sua maioria, não trabalham. Assim, se a informação de rendimento for a do agregado familiar fornece uma informação mais precisa acerca da classe social.

A terceira parte pretende caracterizar a Brand Experience do consumidor do Starbucks englobando a componente cognitiva, emocional e sentimental. Relativamente à conexão emocional e sentimental, a base teórica para a elaboração das hipóteses foi o estudo de Silverstein & Fiske (2005): “Espaços emocionais” que explicam a compra de produtos de luxo em determinadas categorias. Estes espaços emocionais comportam quatro categorias diferentes: Taking Care of me, Connecting, Individual Style e Questing.

A quarta parte diz respeito ao comportamento do consumidor (outro determinante da experiência). A quinta parte pretende caracterizar a experiência percebida pelos consumidores e a sexta e última parte caracteriza a influência desta experiência com a lealdade e a frequência.

#### 8.9.2. MENSURAÇÃO DAS VARIÁVEIS E SISTEMATIZAÇÃO DA ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO

Constructo	Item
<b>Verificar se é Consumidor Starbucks</b>	1. Conhece a cafetaria Starbucks? 2. Frequentou o Starbucks durante os últimos 12 meses?
<b>Caracterização da amostra</b>	Género, Idade, Estado Civil, Cidade de Residência, Habilitações Literárias, Situação Profissional e Rendimento mensal do agregado familiar

Dimensão cognitiva da atitude - determinante da experiência <i>Brand Experience</i> (BEC)	
<i>Likert de 6 posições, adaptado de Galhanone (2008)</i>	
Dimensão Cognitiva da Atitude sobre o luxo pertence ao determinante <i>Brand Experience</i> da Experiência	BEC1: O Starbucks deve praticar preços mais elevados comparativamente com a concorrência.
	BEC2: O Starbucks tem necessariamente uma qualidade superior em comparação com a concorrência.
	BEC3: O Starbucks deve localizar-se em espaços exclusivos ou especiais.
	BEC4: O Starbucks é um meio de diferenciação social
	BEC5: O Starbucks é uma marca cuja motivação de consumo tem a influência de terceiros
	BEC6: O Starbucks é uma marca cuja motivação de consumo tem influência no ambiente cultural.
Dimensão emocional e sensorial - Determinante da experiência <i>Brand Experience</i> – Espaços emocionais – Taking Care of Me (BEEMTC)	
<i>Likert de 4 posições , Adaptado de Galhanone (2008)</i>	
Taking Care of Me Espaços emocionais pertencente ao <i>Brand Experience</i> Determinantes da experiência	BEEMTC1: O Starbucks melhora o dia – a – dia dos seus consumidores.
	BEEMTC2: Os consumidores vão ao Starbucks porque se sentem bem.
	BEEMTC3: Os consumidores vão ao Starbucks porque sentem que merecem.
	BEEMTC4: Os consumidores vão ao Starbucks porque sentem que alivia o stress do seu dia – a – dia.
Dimensão emocional e sensorial - Determinante da experiência <i>Brand Experience</i> – Espaços emocionais – Connecting (BEEMC)	
<i>Likert de 4 posições , Adaptado de Galhanone (2008)</i>	
Connecting Espaços Emocionais	BEEMC1: O Starbucks representa um símbolo de sucesso para os consumidores.
	BEEMC2: O Starbucks demonstra o bom gosto dos seus consumidores.

<p><b>pertencente ao <i>Brand Experience</i></b></p> <p><b>Determinantes da experiência</b></p>	BEEMC3: O Starbucks aproxima consumidores com os mesmos interesses.
	BEEMC4: O Starbucks é uma forma de manifestar a identidade dos seus consumidores.
<p><b>Dimensão emocional e sensorial - Determinante da experiência <i>Brand Experience</i> – Espaços emocionais – Questing (BEEMQ)</b></p> <p><b>Likert de 3 posições , Adaptado de Galhanone (2008)</b></p>	
<p><b><i>Questing</i></b></p> <p><b>Espaços Emocionais</b></p> <p><b>pertencente ao <i>Brand Experience</i></b></p> <p><b>Determinantes da experiência</b></p>	BEEMQ1: O Starbucks estimula sensações agradáveis nos seus consumidores.
	BEEMQ2: Os consumidores vão ao Starbucks para quebrar a rotina.
	BEEMQ3: Os consumidores vão ao Starbucks porque é uma experiência.
<p><b>Dimensão emocional e sensorial - Determinante da experiência <i>Brand Experience</i> – Espaços emocionais – <i>Individual Style</i> (BEEMIS)</b></p> <p><b>Likert de 3 posições , Adaptado de Galhanone (2008)</b></p>	
<p><b><i>Individual Style</i></b></p> <p><b>Espaços Emocionais</b></p> <p><b>pertencente ao <i>Brand Experience</i></b></p> <p><b>Determinantes da experiência</b></p>	BEEMIS1: O Starbucks é um meio de diferenciação pessoal.
	BEEMIS2: Os consumidores afirmam que combinam com a marca.
	BEEMIS 3: Os consumidores afirmam que a marca revela a sua identidade.
<p><b>Dimensão emocional e sensorial - Determinante da experiência <i>Brand Experience</i></b></p> <p><b>Dimensão Sensorial</b></p> <p><b>Likert de 3 posições , Adaptado de Galhanone (2008)</b></p>	



<b>Dimensão sensorial</b>  <b>pertencente ao <i>Brand Experience</i></b>  <b>Determinantes da experiência</b>	BES1: O Starbucks desperta os cinco sentidos dos consumidores.
	BES2: Os consumidores sentem-se atraídos pela marca.
	BES3: O Starbucks faz com que os consumidores se sintam especiais
<b>Comportamento de Consumo</b>  <b>Determinante da experiência</b>  <b>Likert de 3 posições , Adaptado de Galhanone (2008)</b>	
<b>Comportamento de consumo</b>  <b>Determinantes da experiência</b>	CC1: Os consumidores afirmam ir ao Starbucks com frequência.
	CC2: Os consumidores estão sempre atentos às novidades
	CC3: Os consumidores gostam de mostrar aos outros que conhecem as vantagens da marca.
	CC4: Os consumidores afirmam continuar a frequentar o Starbucks mesmo que o seu poder de compra diminua.
	CC5: Os consumidores preferem poupar em outros produtos para ir ao Starbucks. (Efeito <i>Trading Up</i> )
	CC6: Muitas vezes os consumidores vão ao Starbucks sem ter planeado.
	CC7: Os consumidores afirmam voltar sempre ao Starbucks
<b>Experiência percebida (EP)</b>  <b>Likert de 6 posições, Adaptado de Ferreira (2010)</b>	
	EP1: Os consumidores afirmam que a experiência do Starbucks é única.
	EP2: O Starbucks oferece uma experiência com um significado especial.
	EP3: O Starbucks oferece uma das melhores experiências comparativamente com a concorrência.

<b>Experiência percebida</b>	EP4: O Starbucks é um local ideal para descomprimir.
	EP5: O Starbucks comparativamente com outras atividades, proporciona um momento verdadeiramente agradável aos consumidores.
	EP6: A experiência do Starbucks é positiva não apenas pelos produtos da marca.
<b>Lealdade com a marca</b>  <b>2 Pergunta fechadas com opções de escolha: nível de satisfação com a marca e avaliação da lealdade e Likert de 5 posições</b>  <b>Adaptado de Ferreira (2010)</b>	
<b>Lealdade com a marca</b>	L1: Como classifica a sua satisfação com a marca Starbucks?
	L2: Os consumidores consideram-se bastante envolvidos com a marca.
	L3: Os consumidores fazem apreciações muito positivas sobre o Starbucks.
	L4: Os consumidores convidam os seus amigos amigos e familiares a ir ao Starbucks.
	L5: Os consumidores recomendam o Starbucks.
	L6: Os consumidores esperam frequentar o Starbucks mais vezes.
	L7: Como caracteriza o seu nível de lealdade com o Starbucks?

No total o questionário é composto por 52 questões.

### 8.9.3. CARACTERIZAÇÃO DA POPULAÇÃO E DA AMOSTRA

A população ou universo corresponde ao conjunto total dos indivíduos, casos ou observações que se pretende estudar e a amostra corresponde ao conjunto total de indivíduos, casos ou observações extraídas desta população (Casaca, 2015). A amostra confere uma estimativa, neste caso concreto da experiência do consumidor, sobre toda a população.

Dado que o estudo incide no consumidor da cadeia de cafetaria Starbucks, a população corresponde a todos consumidores do Starbucks em Portugal.

Dada a impossibilidade de inquirir todos os consumidores portugueses do Starbucks, procurou-se extrair uma amostra representativa do Universo. Para tal, foi feita uma triagem dos questionários sendo que os inquiridos que responderam negativamente à questão “Frequentou a cafetaria Starbucks durante os últimos 12 meses?” foram excluídos da análise.

Dadas as condicionantes do estudo e a representatividade da amostra, esta amostra define-se como não probabilística por conveniência. Uma amostra não probabilística define-se como uma em que a seleção dos seus elementos constituintes depende do julgamento do pesquisador ou do entrevistador (Mattar, 2001). Por sua vez, as amostras não probabilísticas podem ser por conveniência, por julgamento ou por quota. O presente estudo utilizou uma amostra não probabilística por conveniência onde o pesquisador utiliza membros da população mais acessíveis (Schiffman & Kanuk, 2000). A vantagem deste tipo de método está na facilidade e rapidez ao acesso de resposta e a sua principal desvantagem está no risco de enviesamento das respostas e no fato da amostra não ser, originalmente, representativa da população.

A amostra foi composta por pessoas que se mostraram mais acessíveis e disponíveis para responder ao questionário publicado *online* através da rede social *Facebook*. Dada a impossibilidade de filtrar os consumidores do Starbucks logo no início do questionário da plataforma do Google Docs, o filtro foi feito posteriormente como mencionado *infra*.

#### 8.9.4. MÉTODO DE RECOLHA DE DADOS

A recolha de dados iniciou-se a 9 de Maio de 2016 sendo encerrada a 18 de Maio de 2016. Com 124 questionários preenchidos, foram considerados válidos 88 questionários. A ferramenta utilizada foi a plataforma do Google Docs. Optou-se pela utilização desta plataforma pelo seu fácil acesso, uso gratuito e distribuição rápida. Para além disso permite uma distribuição relativamente ampla ao contrário de outros questionários online na sua opção gratuita (Qualtrics). À exceção da pergunta relativamente ao rendimento mensal do agregado familiar, é de acrescentar que todas as questões tinham obrigatoriedade de resposta, o que significa que todos os inquiridos responderam, de forma anónima, às 54 questões. Assim, diminui a percentagem de questionários inválidos sendo que o filtro condicionou-se ao facto de ser consumidor ou não do Starbucks.

Antes da divulgação do questionário foi feito um pré-teste com três inquiridos incluídos na amostra com o objetivo de validar a perceção das questões apresentadas. Este

procedimento permitiu concluir que o tempo de resposta média era de, aproximadamente, 5 minutos.

A plataforma Google Docs permitiu importar diretamente as respostas para o Excel e, a partir do Excel, importou-se para o *software* IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), onde se realizou a análise estatística incluída no capítulo seguinte.

#### 8.9.5. TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

Feita a importação dos dados para o SPSS, procedeu-se à transcrição, codificação e edição essencial dos dados para a sua correta análise estatística. Assim foram criadas siglas para cada questão de modo a facilitar o seu manuseamento. Estas siglas estão previamente identificadas no capítulo da mensuração das variáveis e sistematização da estrutura do questionário.

Antes da caracterização e análise estatística dos dados, procedeu-se à verificação de inexistência de falhas na transição da base de dados do Excel para o SPSS como *outliers* e *missing values*, de forma a concluir que os resultados se encontravam dentro dos parâmetros normais.

Os métodos estatísticos utilizados foram:

- Estatística Descritiva
- Análise Fatorial Exploratória
- Modelo de Equações Estruturais com Análise Fatorial Confirmatória

##### 8.9.5.1. ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Recorrendo à estatística descritiva é possível analisar a distribuição da amostra nas diferentes variáveis de forma a caracterizá-la. Para este efeito utilizou-se tabelas de frequência e respetivos gráficos ilustrativos. Esta primeira parte permite responder à primeira questão derivada de investigação empírica: Qual o perfil do consumidor do Starbucks?

A segmentação da amostra será feita consoante os seguintes critérios: género, idade, habilitações literárias, estado civil, cidade de residência e situação profissional.

Quanto às perguntas fechadas medidas em escala de *Likert* serão analisadas individualmente através dos seguintes indicadores:

- Média com gráficos ilustrativos
- Desvio padrão - dispersão absoluta de cada resposta
- Coeficiente de variação – dispersão relativa das respostas
- Valores mínimos e máximos observados

#### 8.9.5.2. ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

A análise fatorial exploratória, à semelhança da análise de consistência interna, é utilizada para verificar a consistência dos dados e a fiabilidade das escalas utilizadas de forma a verificar se os fatores enumerados pertencem aos respetivos constructos tendo em conta a revisão da literatura.

O principal objetivo deste procedimento é explicar a correlação entre as variáveis observáveis simplificando os dados através da redução do número de variáveis (Pestana & Gageiro, 2008).

O procedimento tem início pela verificação da adequabilidade dos itens nos constructos e, para tal, deverá ser observado o nível de mensuração das variáveis. De seguida pretende-se determinar os eventuais fatores a serem extraídos através do método dos componentes principais. Por último faz-se uma rotação dos fatores através do tipo Varimax, de modo a interpretar melhor os fatores gerados pelo método dos componentes principais. Este método é a abordagem ortogonal mais utilizada para minimizar o número de variáveis com carga fatorial elevada em cada fator (Pallant, 2005).

Para avaliar a validade da análise fatorial exploratória utilizou-se a medida de adequação da amostragem de Kayser – Meyer – Olkin (KMO) e o Teste de Barlett. O Índice de KMO, varia entre 0 e 1 e compara as correlações simples com as correlações parciais. Quanto mais alto for o seu valor melhor, sendo o mínimo considerado adequado é 0.5. A escala de valores apresenta-se na tabela seguinte, proposta por Hutcheson e Sofroniou (1999).

Índice de KMO	Significado
$\approx 0$	Inapropriado para análise fatorial
$<0.5$	Valores inaceitáveis
Entre 0.5 e 0.7	Valores medíocres
Entre 0.7 e 0.8	Valores bons
Entre 0.8 e 0.9	Valores ótimos
Entre 0.9 e 1	Valores excelentes

Tabela 4 Índices de kmo e Respetivos valores de referência

O Teste de Esfericidade de Barlett avalia, da mesma forma, a correlação entre os fatores sendo que, de acordo com Pestana e Gageiro (2008) que os valores aceitáveis são valores inferiores a 0.05, sendo que quanto mais perto de 0 melhor.

A variância total explicada, em função das componentes obtidas, deverá ser superior ou igual a 60% da variância total (Hair, Tatham, Anderson & Black, 2005).

Relativamente à análise fatorial exploratória da matriz de dados, utilizou-se a análise de consistência interna das variáveis que fornece estimativas do grau de consistência e fiabilidade das escalas para medir cada variável. Para tal é utilizado o Índice de Cronbach, especialmente utilizado em casos em que os itens da escala são heterogêneos, dicotómicos ou definem estruturas multifatoriais (Marques & Maroco, 2006). Assim, quando utilizadas escalas multi – item usualmente construídas segundo a metodologia proposta por *Likert* (1932) para avaliar diferentes características ou dimensões psicológicas, como é o caso do presente estudo, o score total das escalas resulta da combinação entre os itens e os resultados são submetidos, através do índice de Cronbach, a uma análise de fiabilidade.

O procedimento de split – half, proposto por Spearman (1910) e Brown (1910) indica que se esta correlação entre as medidas for elevada a escala tem coerência com o teste na sua globalidade sendo possível concluir que existe consistência interna. Se a correlação for baixa, os itens medem constructos diferentes (Marques & Maroco, 2006).

Os níveis de interpretação e aceitação dos valores obtidos para o Índice de Cronbach constam da tabela que se segue adaptado de Mallery (2003).

Índice de Cronbach	Significado
Superior a 0.9	Excelente
Entre 0.8 e 0.9	Bom
Entre 0.7 e 0.8	Razoável
Entre 0.6 e 0.7	Questionável
Entre 0.5 e 0.6	Pobre
Inferior a 0.5	Inaceitável

Tabela 5 Índices de Cronbach e respetivos valores de referência

#### 8.9.5.3. MODELOS DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

Para a realização do Modelo de Equações Estruturais foi utilizado o *software* Amos (*Analysis of Moments Structures*).

O Modelo de Equações Estruturais (*Structural Equation Modelling*) relaciona as variáveis observadas com as respetivas variáveis latentes (Hair, Tatham, Anderson & Black, 2005). De acordo com Marôco (2010) o modelo de equações estruturais é “uma técnica de modelação generalizada, para testar a validade de modelos teóricos que definem relações causais, hipotéticas entre variáveis. Estas relações são representadas por parâmetros que indicam a magnitude do efeito que as variáveis, ditas independentes, apresentam sobre outras variáveis, ditas dependentes, num conjunto composto de hipóteses respeitantes a padrões associados entre as variáveis no modelo”.

Este modelo é composto por dois momentos: a Análise do Modelo de Medida também designada por Análise Fatorial Confirmatório e a Análise do Modelo Estrutural. No primeiro o objetivo é relacionar os constructos com as variáveis que os compõem e no segundo é verificar as relações entre os constructos que verificam, ou não, o modelo conceptual proposto.

## 8.9.5.3.1. ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA

O primeiro passo para a construção do modelo é avaliar a sua qualidade. Esta avaliação faz-se de acordo com os índices e respetivos valores de referência descritos na tabela que se segue, adaptado de Bagozzi e Yi (1988); Baumgartner e Homburg (1996); Cote et al. (2001); Diamantopoulos e Siguaw (2000); MacCallum et al. (1996); Ping (2004) e Marôco (2010).

Índice	Descrição	Valores de Referência
$\chi^2$	Discrepância entre o modelo proposto na Revisão da Literatura e o modelo sugerido pelos dados da amostra	$p > 0.05$
$\chi^2 / gl$	Dado que $\chi^2$ é sensível ao tamanho da amostra e só faz sentido se considerar os graus de liberdade, o seu valor é dividido pelos graus de liberdade	$>5$ = Mau ajustamento $]2;5]$ = Ajustamento sofrível $]1;2]$ = Ajustamento bom $\leq 1$ = Ajustamento muito bom
RMSEA	Qualidade de ajustamento do modelo à matriz de covariâncias subjacente à amostra, tendo em conta os graus de liberdade	$>0.10$ = Ajustamento Inaceitável $]0.05;0.10]$ = Ajustamento bom $\leq 0.05$ = Ajustamento muito bom $p\text{-value} \geq 0.05$
RMR	O cálculo é baseado na transformação das amostras da matriz de covariâncias e da matriz	$< 0.10$



	de covariâncias previstas numa matriz de correlações. Diferença entre correlações previstas e observadas.	
GFI	Comparação dos quadrados dos resíduos do modelo proposto vs. modelo sugerido pela amostra, não ajustada pelos graus de liberdade.	$<0.8$ = Mau ajustamento $[0.8;0.9[$ = Ajustamento sofrível $[0.90;0.95[$ = Ajustamento bom $\geq 0.95$ = Ajustamento muito bom
CFI	Mostra se e em que medida a qualidade de ajustamento do modelo proposto é melhor que a do modelo de base (truncado para que não possa tomar valores superiores à unidade).	$<0.8$ = Mau ajustamento $[0.8;0.9[$ = Ajustamento sofrível $[0.90;0.95[$ = Ajustamento bom $\geq 0.95$ = Ajustamento muito bom
PCFI	Índice contado de forma relativa ao índice CFI .	$<0.6$ = Mau ajustamento $[0.6;0.8[$ = Ajustamento bom $\geq 0.8$ = Ajustamento muito bom
IFI	O cálculo faz-se em duas fases: calcula-se a diferença entre o qui-quadrado do modelo independente – em que as variáveis não estão correlacionadas – e o qui-quadrado do modelo alvo. De seguida, calcula-se a diferença entre o qui-quadrado do modelo alvo e os graus de liberdade do modelo. O rácio destes valores representa o IFI.	$>0.90$

Tabela 6 Índices e valores de referência de análise fatorial confirmatória

A existência de outliers foi avaliada pela distância quadrada de Mahalanobis ( $D^2$ ) e a normalidade das variáveis avaliada pelos coeficientes de simetria e achatamento uni e multivariada.

O recurso utilizado para o ajustamento do modelo foi o *software* Amos através dos índices de modificação e com base em considerações teóricas.

#### 8.9.5.3.2. MODELO DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

Como pretendido no modelo conceptual e nas respetivas hipóteses de investigação empírica, o modelo de equações estruturais tem como objetivo provar a existência destas relações entre as variáveis, como foi mencionado anteriormente. Após o ajustamento do modelo através da Análise Fatorial Confirmatória, o pretendido nesta segunda fase é construir o modelo de medida final.

#### 8.9.6. TESTES DE HIPÓTESES

Por último da análise quantitativa do estudo, estão os testes às hipóteses de investigação empíricas. Para tal é feita a verificação das hipóteses e análise dos fatores que demonstram uma maior relação.

**H1:** A perceção cognitiva pela marca influencia positivamente a experiência com a marca Starbucks.

**H2:** A dimensão emocional influencia positivamente a experiência com a marca Starbucks.

**H3:** A dimensão sensorial influencia positivamente a experiência com a marca Starbucks.

**H4:** O comportamento de consumo influencia positivamente a experiência com a marca Starbucks.

**H5:** A experiência com a marca Starbucks tem uma influência positiva na lealdade com a marca.

#### 8.9.7. CONCLUSÃO

A parte prática do presente estudo, como mencionado no enquadramento, incide no aprofundamento de uma das estratégias de marketing adequadas ao mercado de novo luxo, mais especificamente, a experiência proporcionada ao consumidor. Esta escolha baseou-se na importância da dimensão experiencial como vantagem no mercado, sendo que vai muito

de encontro com as suas características chave. Assim sendo, seleccionou-se um caso de estudo para averiguar o impacto desta experiência na lealdade do consumidor. O caso seleccionado foi a Starbucks pois trata-se de uma marca, tanto na perceção dos consumidores como na literatura, sendo que existe inclusivamente uma obra da autoria de Joseph Michelli sobre a experiência da Starbucks e os seus princípios de sucesso como guia para todas as empresas.

De seguida procedeu-se à elaboração das questões de investigação empíricas em que a principal questão prende-se em testar o impacto da experiência proporcionada pela marca na lealdade do consumidor. Para tal, e com auxílio de um modelo conceptual, dividiu-se este estudo empírico em dois momentos: determinantes da experiência e relação entre a experiência e a lealdade. Posto isto, foram traçados os constructos em causa assim como as respectivas questões e hipóteses de investigação. Os constructos para medir a experiência são: *brand experience* e comportamentos de consumo. Estes determinantes, mencionados na revisão da literatura, foram identificados pelo autor Brakus et al. A *brand experience*, por sua vez, divide-se em três dimensões diferentes: cognitiva, espaços emocionais e sensorial sendo que os espaços emocionais incorporam quatro categorias diferentes (*taking care, connecting, questing* e *individual style*). Para cada constructo foram encontradas, através de uma investigação teórica, variáveis capazes de medir esse constructo. Posto isto, foi elaborado o questionário, instrumento de análise para a parte quantitativa do estudo prático. Seguiu-se a caracterização da população e da amostra assim como as técnicas de análise de dados a utilizar. A análise de dados, apresentada no capítulo seguinte, é qualitativa e quantitativa. Na análise qualitativa é feito um levantamento da literatura com informação relativamente à marca Starbucks, as suas estratégias e por último, a sua experiência. Quanto à análise quantitativa, é feito a análise das respostas aos questionários através da estatística descritiva, análise de consistência interna entre as variáveis que medem os constructos, análise fatorial exploratória e análise fatorial confirmatória com modelo de equações estruturais. Os softwares utilizados para tal foram o SPSS e o software Amos. Por último e com base nas análises qualitativas e quantitativas é objetivo testar as hipóteses que dão resposta às questões de investigação empíricas.

## CAPÍTULO 9 – ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 9.1. INTRODUÇÃO

No presente capítulo pretende-se analisar os resultados qualitativos e quantitativos. Os primeiros são analisados através de um levantamento da literatura que começa por aprofundar os conhecimentos relativamente à marca Starbucks, em seguida fala da estratégia da empresa e, por último, da experiência e dos princípios identificados por Michelli como os princípios chave para uma experiência perfeita utilizadas pela Starbucks.

De seguida segue-se a análise quantitativa que se inicia com a estatística descritiva que permite caracterizar a amostra (género, idade, habilitações literárias, estado civil etc.) assim como as respostas obtidas para cada variável com indicadores como a média, mínimo, máximo e desvio padrão. Depois segue-se a análise de consistência interna das variáveis que medem os constructos através do Índice de Cronbach, a análise fatorial exploratória para redução de fatores e índice de KMO e teste de Barlett e, com recurso ao software Amos, está a análise fatorial confirmatória com o modelo inicial e final após a análise. Por último estão os testes de hipóteses que, com recurso ao modelo de equações estruturais, pretendem validar ou não as hipóteses propostas.

### 9.2. ANÁLISE DOS RESULTADOS QUALITATIVOS

#### 9.2.1. A MARCA STARBUCKS

*“A Starbucks deve ser mais do que uma simples loja de venda de café –deve ser um local para além da casa e do trabalho, um terceiro lugar onde as pessoas vão para relaxar, para fazer um intervalo entre um local e outro, onde convivem com amigos.”*

Schultz, 2011

A cadeia de cafetaria Starbucks representa uma marca internacional criado em 1971 em Seattle (Estados Unidos da América). Inicialmente o seu *core business* centralizava-se na comercialização de grãos de café. O seu primeiro logo surgiu nesta altura e era composto por uma sereia, personagem mitológica, de corpo inteiro com duas caudas, uma coroa e com

três círculos à volta. Este logo era composto por duas cores, cada uma com o seu significado: branco e castanho. O castanho simbolizava a disciplina, uniformidade, natureza, terra e, logicamente, à própria cor do café que não deixa de ser um elemento da natureza. No contorno dos círculos estava escrito “Starbucks”, “Coffee”; “Tea” e “Spices”.

Em 1982, Howard Schultz, atual CEO da empresa, assumiu a posição de Diretor de Operações de Marketing, responsável pela alteração substancial da estratégia da marca.

Em 1987 a cor do logo mudou passando de castanho para verde-escuro, associado à grandeza, e com o fundo em preto na imagem da sereia. As palavras encurtaram para “Starbucks” e “Coffee”.

### Starbucks: An Illustrated History



1971

We start by selling coffee beans in Seattle's Pike Place Market.



1987

We add handcrafted espresso beverages to the menu.



1992

We become a publicly traded company.



2011

We mark 40 years and begin the next chapter in our history.

Inspirado pela cultura do café na Europa, o CEO pretendia transportar esta cultura para os Estados Unidos através da implementação do conceito de “*Coffee Shop*” onde os espaços físicos representam muito mais do que um local de venda, ganhando o conceito de espaço de convívio. Segundo Schultz “saborear uma simples chávena de café tem o poder de criar uma relação entre as pessoas criando uma comunidade ao seu redor”. (Schultz, 2011). Inspirado no efeito da transformação do conceito, Schultz inicia a transformação de uma comercialização de grãos de café para a venda e serviço de bebidas prontas.

O objetivo do CEO era transformar o ponto de venda num terceiro lugar para o consumidor através da implementação de espaços propícios ao convívio entre amigos e familiares. (Clifton e Simmons, 2005). Em 1987 e com o contributo de apoio local, iniciou o processo de expansão da marca. (Cota e Marcos, 2009). De acordo com os mesmos autores, a Starbucks alega ter o melhor café do mundo, com fundadores conhecedores e apaixonados pelo café e com a missão de educar, conviver e trocar experiências com consumidores igualmente apreciadores e conhecedores de café. (Cota e Marcos, 2009).

Através da sua rede de pontos de venda, a empresa comercializa uma diferenciada linha de produtos: diferentes tipos de café, expresso ao estilo italiano, chás, bebidas com base de café tais como cappuccino, *caffè latte*, *caffè macchiato*, *frappuccino*, etc.), pastelaria e *snacks* onde se inclui os seus famosos *cupcakes*. Para além dos bens alimentares, a empresa dispõe de acessórios e equipamentos relacionados com o café como cafeteiras, moinhos e canecas. A marca criou a sua marca exclusiva e registada – o Frappuccino (mistura de frappé com cappuccino) que é possível encontrar em garrafa nas lojas Starbucks assim como em outros pontos de venda.

A Starbucks está presente em 55 países e conta com 17 mil lojas, oferece mais de 20 variedades de cafés aliando a qualidade dos produtos com o *design* dos copos criados pela própria empresa. Estes copos, de papel mais rígido ou plástico, incluem o nome escrito de quem consome. Um simples detalhe que se transformou num fenómeno sensacional entre os grupos de adolescentes e amigos.

De acordo com a revista de negócios norte americana Fortune, a Starbucks ocupa a 6ª posição do *ranking* das 10 empresas mais admiradas do mundo sendo identificada como a empresa que veio elevar o negócio do café para outra fasquia.

Em Portugal, a marca abriu a sua primeira loja em 2008.

Em 2011 e em comemoração aos seus 40 anos, o logo da marca sofreu algumas alterações (ver figura): retiraram todos os círculos e deixar o logo novamente apenas com duas cores. O nome “Starbucks” e “Coffee” desapareceram com o objetivo de sinalizar uma nova identidade: mais do que vender café, a Starbucks representa uma inovação com o princípio de proporcionar às pessoas a possibilidade de desfrutar de um lugar confortável e com uma integração social, onde as pessoas passam o tempo, conversam, relaxam e se divertem. Para além destes benefícios, a marca dispõe ainda de *Wi-fi* e salas de música para gravação e compra de CDs.

Mais recentemente, a marca anunciou a venda de bebidas em hipermercados na Europa através da parceria com a empresa Arla Foods que produz, distribui e é responsável pelo plano de marketing. Com esta estratégia, a marca pretende entrar em novos canais de distribuição e globalizar os seus produtos, chegando a mais pessoas em regiões consideradas fundamentais, como a Europa. De acordo com o Vice-presidente Rich DePencier, a estratégia de comercialização internacional dos seus produtos permite estender a experiência da marca além dos espaços físicos. A presença da marca nesta categoria está já presente na América do Norte e Ásia sendo que foi, em consequência do seu sucesso, que a marca decidiu levá-la também para a Europa.

Quanto ao parceiro Arla Foods, é uma empresa líder de mercado na produção e distribuição de produtos lácteos na Europa e conta com mais de 100 anos de experiência.

É de salientar que a Starbucks não funciona, como por exemplo o McDonald's, por franchising sendo que todas as lojas pertencem à empresa pois os responsáveis não acreditam que seja possível, através de franquias, manter a força da marca. No entanto, e para agir de uma forma local, desenvolvem através de sociedades, parcerias entre a Starbucks Internacional e empresas do ramo locais.

Todos os dias são abertas entre cinco a sete lojas Starbucks pelo mundo inteiro sendo uma marca destacada como uma das mais fortes a nível mundial e que investe mais em formação do que propriamente em publicidade.

#### 9.1.2. A ESTRATÉGIA DA STARBUCKS

A Starbucks adotou uma estratégia semelhante à da conhecida marca Apple: introduzir na vida das pessoas uma necessidade que antes não existia. No caso da Apple fala-se dos seus aparelhos inovadores e no da Starbucks um café com uma qualidade *premium* inserido num espaço acolhedor e moderno, capaz de proporcionar momentos de lazer aos seus consumidores que, muitas vezes, ficam durante horas na loja a ler jornais e revistas. Ninguém imaginaria que, no seu quotidiano atarefado, com pouco tempo disponível para atividades de lazer, as pessoas iriam abdicar do seu tempo para saborear, tranquilamente, um café. E muito menos que estavam dispostos a pagar mais por este serviço. Foram estas as questões colocadas a Howard Schultz quando este traçou a nova estratégia da empresa. Estratégia essa considerada, na altura, absurda para os donos da empresa. Schultz sugeriu que tudo deveria feito com paixão e, embora na altura a aceitação das suas ideias tenha sido um processo

difícil, anos mais tarde, mostrou-se uma realidade – uma cafeteria que representa o maior sucesso e líder de mercado a nível mundial.

A Starbucks, no entanto, representa muito mais do que a venda de cafés. Na verdade, os seus pedidos mais frequentes incidem nas ofertas sofisticadas preparadas com uma infinidade de segredos, aromas e sabores. Junto a isto, a Starbucks juntou um bem que, nos dias de hoje, é praticamente considerado como essencial: a Internet. Todos os seus espaços dispõem de terminais com computadores ou rede sem fio.

Joseph Michelli lançou um livro, em 2006, com o nome de “A Estratégia Starbucks – 5 princípios para transformar a sua empresa em uma empresa extraordinária” dividindo a obra em cinco princípios de sucesso:

- ° ***Make it your own*** - por um lado as empresas querem garantir uma uniformidade no serviço controlando, para tal, os procedimentos dos seus colaboradores. Por outro lado, o que parece um pouco controverso, também pretendem que estes sejam criativos e proporcionem um serviço único. Em resposta a este conflito, a Starbucks, criou uma estratégia com o objetivo de fazer com que os seus colaboradores se sintam donos da empresa e ajam como tal, fortalecendo relações e criando um compromisso entre o colaborador e a empresa. Para tal, criaram um documento com o título de *The Green Apron Book* que inclui todas as informações operacionais estandardizadas.

Os colaboradores funcionam como barman e transportam este guia com o objetivo de criar uma fusão entre os procedimentos de liderança da empresa no serviço ao consumidor e as suas aptidões pessoais. Desta forma, a empresa consegue encontrar um equilíbrio, ou seja, ao mesmo tempo que fornece as informações necessárias para proceder corretamente, dá a liberdade, aos seus colaboradores, de agir conforme os seus próprios pensamentos promovendo a criatividade e a oportunidade de o colaborador promover as suas próprias aptidões.

Na formação dos colaboradores, os cinco pontos essenciais identificados são: ser acolhedor, autêntico, atencioso, bem informado e envolvido que requer uma participação ativa na loja, com a empresa e com a comunidade. Além destas regras fundamentais está a regra de chamar sempre os clientes pelo nome pois, reforçando o que foi dito anteriormente, é uma maneira de criar vínculos e relações com os consumidores que acabam por manter quase como uma relação, partilhando histórias, frustrações ou até mesmo assuntos quotidianos. Esse é um dos fundamentos da existência de uma formação



qualificada: criar experiências únicas com cada consumidor de forma personalizada e individualizada. “A formação é uma proposta cara e geralmente é um dos primeiros itens do orçamento a serem cortados quando uma empresa necessita incrementar o resultado financeiro. À luz dessa realidade, podemos questionar-nos o porquê da Starbucks gastar tanto em formação, embora seja quase impossível mensurar o impacto financeiro real dessa iniciativa. A resposta está na afirmação “conhecimento é poder”. Quanto melhor um funcionário conhece o produto – a sua origem, as suas propriedades – maior a diferença que esse funcionário fará na vida do consumidor. Seja qual for o produto ou serviço. Os consumidores confiam em pessoas bem informadas para atendê-las e recordam-se dessas pessoas e respetiva marca quando têm outras necessidades. Embora intangível, o poder do conhecimento torna a formação num bom investimento para a Starbucks e seus consumidores”. (Michelli; 2006).

Outro aspeto interessante que é importante abordar é o fato de a marca valorizar e apoiar ações de voluntariado. Ou seja, imagine-se que um colaborador faz uma hora semanal de voluntariado num hospital, a empresa não retira esta hora no salário do colaborador. Assim incentiva à prática de voluntariado e responsabilidade social e consequentemente, valoriza a imagem da marca.

- ***Connect, Discover and Respond*** – este princípio incide na estratégia de comunicação entre o colaborador e o consumidor, de forma a proporcionar um serviço personalizado que, consequentemente, faz com que o consumidor se sinta especial e único. Esta estratégia começa pela prática de perguntar o nome do consumidor para colocar no seu copo. Esta estratégia acaba por criar uma diferenciação de serviço face à concorrência. Ou seja, em mais nenhum café um consumidor entra e o colaborador pergunta “Qual é o seu nome?”. Esta aparente simples pergunta cria uma relação entre o consumidor e a organização e faz com que ele próprio se questione “Em mais nenhum sítio me fazem esta questão, não me sinto especial na concorrência, não sou o Manuel, sou mais um consumidor qualquer”. Ao mesmo tempo é um procedimento tão simples, mas que pode fazer toda a diferença.
- ***Everything matters*** – este princípio, segundo o autor, acaba por ser uma resposta às tendências sociais onde os consumidores se tornam cada vez mais exigentes. Assim, a missão da Starbucks pretende ir de encontro com esta dita evolução da sociedade: garantir os mais elevados padrões de qualidade em toda a cadeia de valor. Muitas vezes

a garantir desta qualidade exige mais custos para a empresa que está disposta, para garantir a sua diferenciação e liderança de mercado, a suportar todos os custos que sejam necessários. Estes custos envolvem não só a procura de matéria prima com mais qualidade e equipamentos, mas também investimentos em inovação que requer também muito tempo dispensado. No entanto, é importante que a empresa incorpore a inovação como uma ferramenta essencial de diferenciação num mercado cada vez mais competitivo. Para estar um passo à frente da concorrência, a Starbucks está em constante investimento em inovação futura.

- ***Surprise and Delight*** - o princípio de surpreender e prazer defende que é necessária, tal como faz a Starbucks, que exista uma combinação entre estas duas características. Para tal, a empresa precisa de estar em constante inovação, capaz de surpreender os seus consumidores e, em simultâneo, proporcionar prazer e sensações agradáveis nas suas ofertas. Estas duas características andam de mãos dadas, pois se a empresa garantir uma qualidade consistente, ainda que seja uma mais valia, acaba por estar mais à mercê de eventuais ofertas mais inovadoras e quem saiba com uma qualidade semelhante por parte da concorrência. Por outro lado, se a empresa estiver constantemente em inovação, mas não for capaz de garantir a qualidade, não consegue fidelizar os seus consumidores. Esta combinação estratégica está presente na marca Starbucks pois oferece uma qualidade *premium* e está constantemente a lançar novos produtos para os mais diversos e requintados paladares.
- ***Satisfaction at all touch points*** – neste princípio o autor começa por falar, nada mais nada menos do que, no papel higiénico que a Starbucks utiliza nas casas de banho dos seus estabelecimentos. É dito que a empresa conseguiria poupar uma quantia significativa se diminuísse a qualidade do papel higiénico. No entanto, os responsáveis recusam-se a aceitar tal proposta. Porquê? A Starbucks representa além de uma cafetaria, uma experiência capaz de satisfazer o consumidor em todos os níveis. Contrariamente aos gestores que defendem que a empresa “pode reduzir custos que ninguém deteta”, o sucesso de uma empresa na perspetiva de longo prazo, exige integridade, transparência e o princípio, mencionado anteriormente que defende que “*everything matters*”.

Transcrevendo um parágrafo do autor “*Business Guru, Peter Drucker, once said “Quality in a product or service is not what the supplier puts in. It is what the customer*

*gets out and is willing to pay for.” If you don’t believe “everything matters” when it comes to quality, check out the toilet paper the next time you are in Starbucks.”*

### **Ambiente Starbucks**

Relativamente à gestão de recursos humanos, é de salientar que para Schultz, a igualdade e o respeito entre os colaboradores é de especial importância e sempre foi uma prioridade na estratégia da empresa. Assim, os colaboradores trabalham, pelo menos 20 horas semanais, dispõem de benefícios de saúde incluindo a familiares. Esta estratégia faz com que exista uma fraca rotatividade dos colaboradores e a que se desenvolva uma relação de lealdade entre ambas as partes. Num questionário de satisfação feito a colaboradores, todos mencionaram que estão felizes em trabalhar para a Starbucks com 75% satisfeito com o ambiente de trabalho e 98% a contrato sendo que trabalham para a marca há muitos anos.

A marca entende que há vantagem competitiva quando existe um alinhamento entre todos os *stakeholders*, ou seja, partes que, de alguma coisa, interagem com a marca. Assim, existe um esforço conjunto para aperfeiçoar cada aspeto quer do espaço físico quer de todos os procedimentos que permitem a qualidade dos produtos e do serviço. Adicionalmente existe o cuidado de equilibrar todas estas funcionalidade e necessidades com a existência de um ambiente amigável e cordial.

De acordo com um artigo da *Corporate Design Foundation* “A sensação produzida pela Starbucks é motivada não apenas pela qualidade dos seus produtos, mas por toda a atmosfera que envolve a compra do café: o espaço, a gama de produtos e respetivos preços, o formato do balcão e a garantia dos cuidados de higiene no serviço. O que a Starbucks reconheceu muito antes da concorrência é que a arte de vender café vai muito além do produto. Os detalhes de toda a experiência são muito importantes... Cada detalhe – de guardanapos a embalagens de café, a assentos de janelas, de relatórios anuais a catálogos para pedidos por reembolso postal, de tampos de mesas a garrafas térmicas – parece refletir as raízes legítimas e estruturais da empresa”.

#### **9.1.3. A EXPERIÊNCIA DA STARBUCKS**

A experiência proporcionada pela marca Starbucks envolve não só os seus produtos, mas todo um envolvimento pormenorizado ao seu redor. Começando pelos espaços físicos,

estes inserem-se em zonas geográficas com maior tráfego ou de maior afluência turística ou em zonas comerciais.

Relativamente ao espaço físico em si, as monstras são grandes para permitir ter uma visão ampla da loja, têm sofás longos, macios e aconchegantes que convidam a prolongar a visita do consumidor e com acesso gratuito a internet, em resposta à personificação a um terceiro lugar alternativo a casa e ao trabalho (Cota e Marcos, 2009).

Relativamente a expressões sensoriais, a marca preocupa-se em proporcionar um ambiente com música ambiente relaxante para envolver os consumidores, cheiro agradável a café sendo que é proibido aos colaboradores a utilização de fragrâncias fortes que se possam misturar ou inibir o aroma do café, iluminação apropriada, os interiores agradáveis e tranquilos e o gosto do café fresco moído.

“Os clientes vão a uma loja Starbucks à procura de um café (ou de uma bebida à base de café) de qualidade irrepreensível, mas acabam por ficar pelo ambiente proporcionado pela loja. Pela atmosfera não agressiva, não comercial na aparência onde não existe a pressão do consumo (ninguém vai às mesas indagar pelo consumo). Pelo facto de cultivar um certo espírito de ver e ser visto. Uma iluminação e uma decoração com gosto, indutoras de relaxamento” (Cota e Marcos, 2009). “As lojas de café Starbucks, tal como as conhecemos, não vendem apenas café, mas são sobretudo espaços de café onde as pessoas podem encontrar um ambiente que é emocionalmente agradável e amigável” (Gobé, 2001)

Esta atmosfera multissensorial tem impacto direto no estado de espírito emocional (Rodrigues et al.; 2011).

“Cada loja Starbucks é cuidadosamente desenhada para aumentar a qualidade de tudo o que os consumidores veem, tocam, ouvem, cheiram ou provam” (Keller, 2003). Marcas como a Starbucks mostram que é possível desenvolver estratégias com o objetivo de melhorar as experiências multissensoriais dos seus consumidores (Rodrigues et al., 2011).

A qualidade do serviço como foi mencionado no capítulo da estratégia da marca é um dos pilares fundamentais na ótica da experiência do consumidor pois a relação pessoal é uma componente fundamental na construção da experiência da marca.

“O êxito da Starbucks é o resultado de uma estratégia de marketing apurada, em que três elementos que surgem em uníssono: excelente café, ambiente (físico) das lojas prazeroso e relaxante e a filosofia de serviço (corporizada nos funcionários da linha de atendimento)” (Cota e Marcos, 2009).

Pode-se dizer que a Starbucks criou um novo mercado, dando uma sofisticação e sentido a um produto até então considerado como um produto de consumo de rotina. E esta transformação deverá ser consistente em todas as lojas, quando um consumidor entra numa loja em Paris deverá sentir o mesmo do que quando entra numa loja na América ou em Portugal. Esta sofisticação transformou um bem diga-se básico para um bem ou serviço de luxo cobrado por um preço *premium*. E os consumidores mostram-se dispostos a pagar mais pela experiência de consumo.

De acordo com Gobé (2001), não são o café nem o espaço que são o produto da Starbucks, mas sim a experiência global, “parte de uma ida à Starbucks tem a ver com a atmosfera imaginativa, divertida e inspirada em Seattle que é fomentada” (Gobé, 2001).

Segundo Howard Schultz (2011), “o nosso sucesso foi conquistado com milhões de interações diárias – o que acontece entre os *partners* e os clientes dentro da loja. A Starbucks é uma marca experiência perfeita”.

Pode-se dizer que o objetivo da marca está em fazer com que os seus produtos e serviços evoquem e envolvam as emoções dos consumidores e alimentem as aspirações a uma vida melhor.

#### 9.1.4. CONCLUSÃO

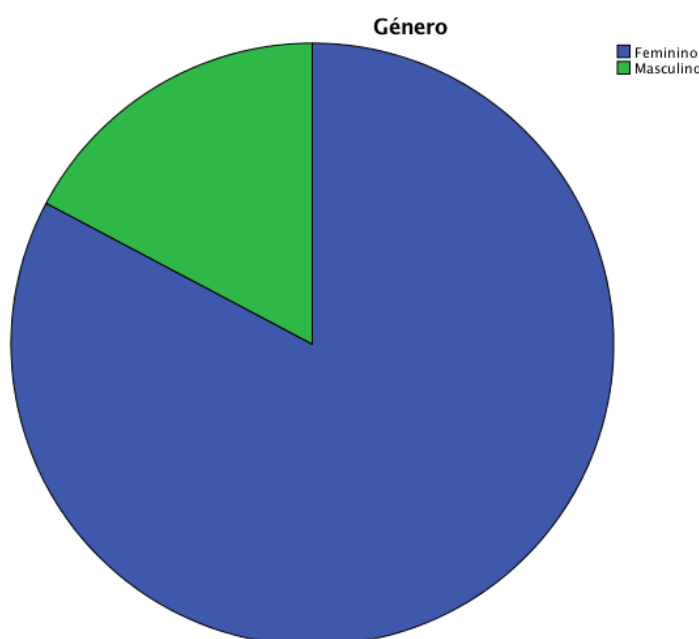
A marca Starbucks foi considerada uma das 25 maiores marcas globais do séc. XXI, pela revista Interbrand, está em 97º no ranking das marcas mais valiosas do mundo, ocupa a 4ª posição no ranking das marcas mais influentes do mundo e ocupa a 241ª posição no ranking da revista Fortune das 500 empresas com maior faturação no mercado americano. O sucesso da marca é óbvio e reconhecido em todos os cantos do mundo. Esta expansão da marca foi uma resposta à criação de um novo conceito que veio mudar o hábito tradicional do consumo de café. A Starbucks veio satisfazer uma necessidade desconhecida pelo próprio consumidor: um momento de relaxe apreciando um café com a melhor qualidade num ambiente de conforto e bem-estar, por outras palavras, uma experiência perfeita.

## 9.2. ANÁLISE DOS RESULTADOS QUANTITATIVOS

### 9.2.1. ESTATÍSTICA DESCRITIVA E CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

#### 9.2.1.1. GÉNERO

		Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Válido	Feminino	72	82,8%	82,8%
	Masculino	15	17,2%	100,0%
	Total	87	100,0%	

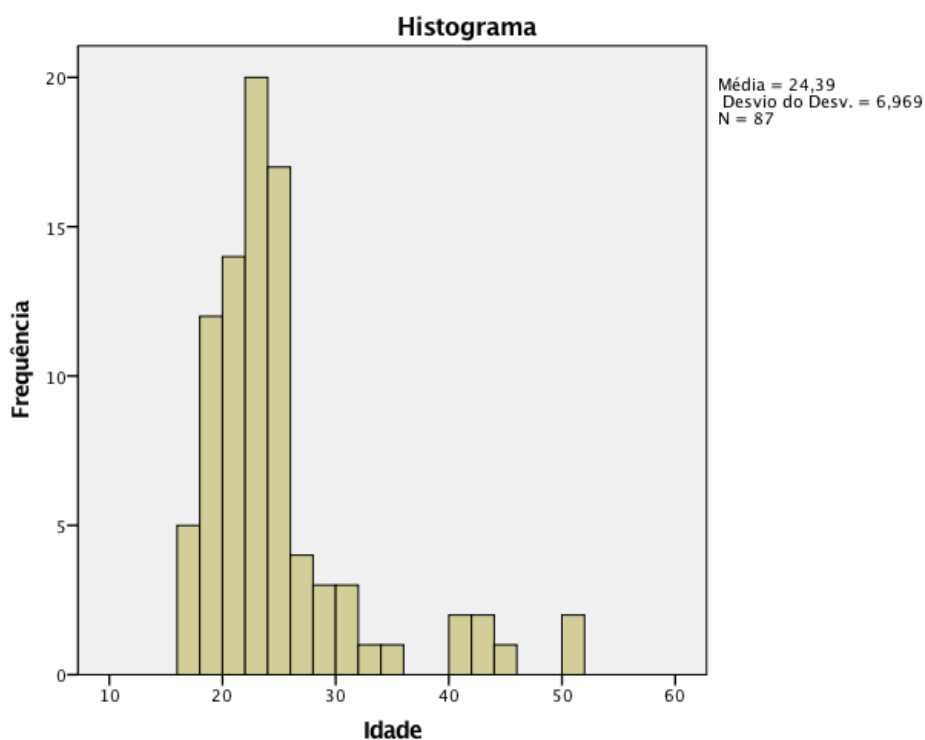


A amostra é constituída por 87 elementos, sendo que 82.8% é do género feminino, que corresponde a 72 pessoas e os restantes 17.2% são do género masculino, que corresponde a 15 pessoas.

#### 9.2.1.2. IDADE

		Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Válido	17	5	5,7%	5,7%
	18	2	2,3%	8,0%

19	10	11,5%	19,5%
20	9	10,3%	29,9%
21	5	5,7%	35,6%
22	9	10,3%	46,0%
23	11	12,6%	58,6%
24	8	9,2%	67,8%
25	9	10,3%	78,2%
26	3	3,4%	81,6%
27	1	1,1%	82,8%
28	1	1,1%	83,9%
29	2	2,3%	86,2%
30	2	2,3%	88,5%
31	1	1,1%	89,7%
32	1	1,1%	90,8%
34	1	1,1%	92,0%
40	2	2,3%	94,3%
42	2	2,3%	96,6%
45	1	1,1%	97,7%
50	1	1,1%	98,9%
51	1	1,1%	100,0%
Total	87	100,0%	

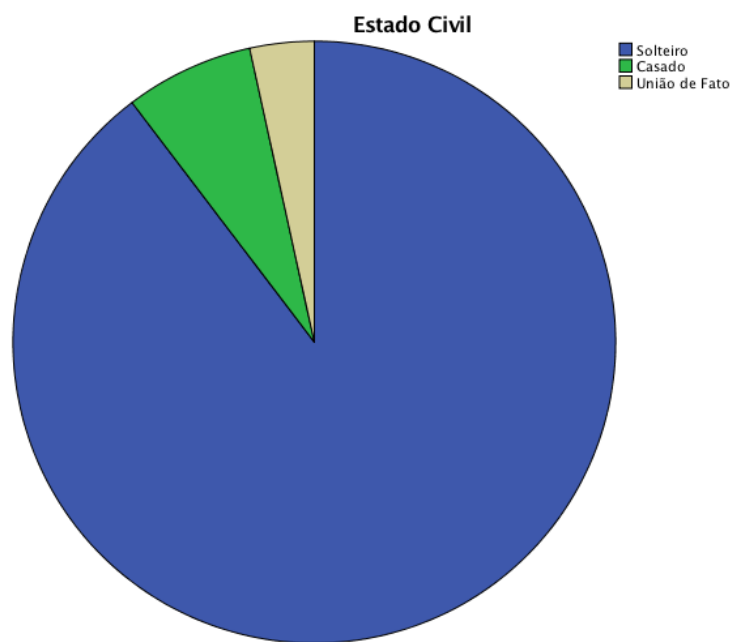


A faixa etária da amostra varia entre os 17 e os 51 anos de idade. A média situa-se nos 24 anos de idade. No entanto a frequência relativa está distribuída com 12,6% para pessoas com 23 anos de idade, 11,5% para pessoas com 19 anos de idade e 10,3% para pessoas com 20, 22 e 25 anos. Os restantes 45% distribuem-se com percentagens relativamente pequenas pelas restantes idades.

#### 9.2.1.3. ESTADO CIVIL

		Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Válido	Solteiro	78	89,7 %	89,7%
	Casado	6	6,9%	96,6%
	União de Fato	3	3,4%	100,0%
	Total	87	100,0%	





Relativamente ao estado civil, a maioria dos inquiridos são solteiros com uma percentagem de 89.7% que corresponde a 78 pessoas. De seguidos estão pessoas casadas, com uma percentagem de 6.9% correspondente a 6 pessoas. As restantes 3 pessoas ou 3.4% são pessoas que vivem em união de fato.

#### 9.2.1.4. CIDADE DE RESIDÊNCIA

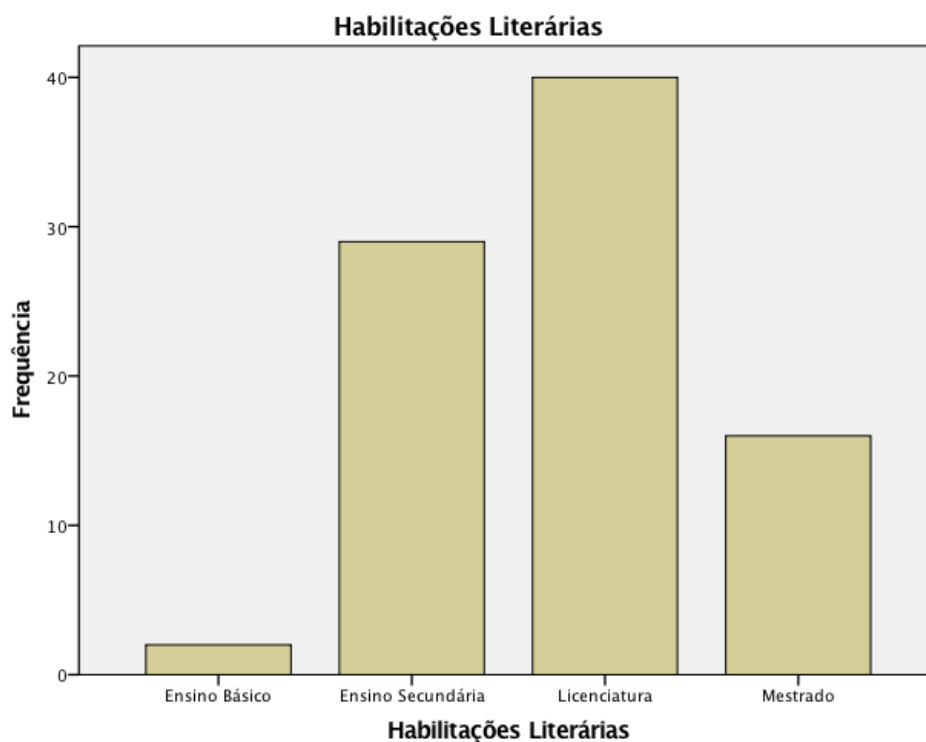
		Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Válido	Algarve	1	1,1%	1,1%
	Almada	4	4,6%	5,7%
	Amora	1	1,1%	6,9%
	Düsseldorf	1	1,1%	8,0%
	Lisboa	70	80,5%	88,5%
	Londres	2	2,3%	90,8%
	Loures	1	1,1%	92,0%
	Maia	1	1,1%	93,1%
	Mindelo (Cabo Verde)	1	1,1%	94,3%
	Montijo	1	1,1%	95,4%
	Nottingham, Inglaterra	1	1,1%	96,6%
	Oeiras	1	1,1%	97,7%

Porto	1	1,1%	98,9%
Setúbal	1	1,1%	100,0
Total	87	100,0%	

A grande maioria dos 87 elementos que perfazem a amostra são da Grande Lisboa representando 80.5%, o que equivale a 70 elementos. De seguida com 4.6% temos pessoas que pertencem ao Distrito de Setúbal, mais especificamente, de Almada.

#### 9.2.1.5. HABILITAÇÕES LITERÁRIAS

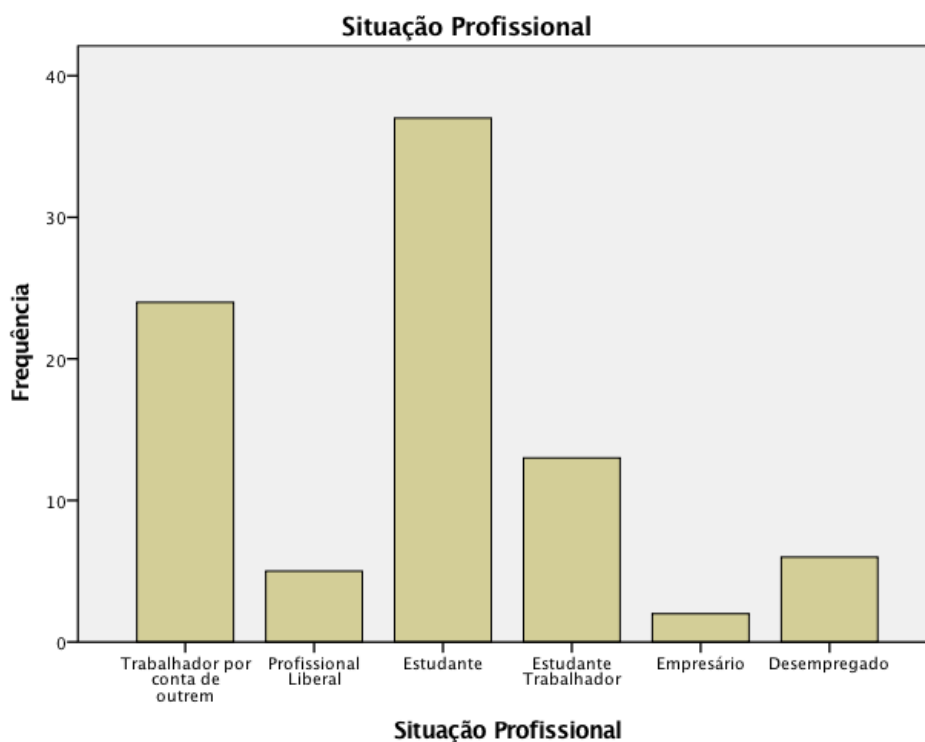
		Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Válido	Ensino Básico	2	2,3%	2,3%
	Ensino Secundário	29	33,3%	35,6%
	Licenciatura	40	46,0%	81,6%
	Mestrado	16	18,4%	100,0%
	Total	87	100,0%	



No que se refere às habilitações literárias da amostra, dos 87 inquiridos, 46,0% são pessoas com a licenciatura, 33,3% têm o ensino secundário, 18,4% com mestrado e os restantes 2,3% têm o ensino básico.

#### 9.2.1.6. SITUAÇÃO PROFISSIONAL

		Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Válido	Trabalhador por conta de outrem	24	27,6%	27,6%
	Profissional Liberal	5	5,7%	33,3%
	Estudante	37	42,5%	75,9%
	Estudante Trabalhador	13	14,9%	90,8%
	Empresário	2	2,3%	93,1%
	Desempregado	6	6,9%	100,0%
	Total	87	100,0%	



Quanto à situação profissional dos 87 elementos inquiridos, 42.5% são estudantes, seguindo-se os trabalhadores por conta de outrem com 27.6%. Os estudantes trabalhadores apresentam-se em terceiro lugar com 14.9%. Em quarto lugar estão os desempregados com 6.9%, em quinta os profissionais liberais com 5.7% e, por último, os empresários com 2.3%.

#### 9.2.1.7. CONSTRUCTO: DIMENSÃO COGNITIVA DA EXPERIÊNCIA

##### Estatísticas Descritivas

	N	Mín.	Máx.	Média	Desvio Padrão
BEC1 - Na minha opinião o Starbucks deve, necessariamente, praticar preços mais elevados.	87	1	5	3.29	0.776
BEC2 - Na minha opinião o Starbucks tem, necessariamente uma qualidade superior.	87	1	5	3.97	0.841
BEC3 - Na minha opinião o Starbucks deve localizar-se em espaços exclusivos ou especiais.	87	1	5	3.51	0.901
BEC4 - Na minha opinião o Starbucks é um meio de diferenciação pessoal.	87	1	5	3.47	0.833

BEC5 - Na minha opinião o Starbucks é uma marca cuja motivação de consumo tem influência de terceiros.	87	1	5	3.83	0.865
BEC6 - Na minha opinião o Starbucks é uma marca cuja motivação de consumo tem influência do ambiente cultural.	87	1	5	3.87	0.887

**Escala de Medida: 1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente**

Consideram-se positivos os valores superiores a 3 (Não concordo nem discordo) para cada afirmação em causa. Assim, e como é possível observar através do quadro apresentado acima, todas as afirmações relativas à dimensão cognitiva mostram-se positivas para os inquiridos relativamente à marca Starbucks. De salientar a questão relativa à qualidade superior comparativamente à concorrência e as motivações de consumo. Concluindo, no geral, os inquiridos consideram que a marca tem, necessariamente, uma qualidade superior e que muitas vezes a motivação de consumo está na influência dos outros e do ambiente cultural.

#### 9.2.1.8.1. CONSTRUCTO: ESPAÇOS EMOCIONAIS DA EXPERIÊNCIA – *TAKING CARE*

##### Estatísticas Descritivas

	N	Mín.	Máx.	Média	Desvio Padrão
BEEMTC1: Eu vou ao Starbucks porque melhora o meu dia - a - dia.	87	1	5	3.02	1.151
BEEMTC2: Eu vou ao Starbucks porque me sinto bem.	87	1	5	3.85	0.934
BEEMTC3: Eu vou ao Starbucks porque mereço.	87	1	5	3.51	1.170
BEEMTC4: Eu vou ao Starbucks porque alivia o <i>stress</i> do dia - a - dia.	87	1	5	3.59	1.106

**Escala de Medida: 1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente**

Da mesma forma que a dimensão cognitiva, também a dimensão *taking care* que pertence aos espaços emocionais determinantes da experiência demonstram resultados positivos, em média. De salientar a segunda questão que afirma “Eu vou ao Starbucks porque me sinto bem” com um valor média de 3,85. Também relativamente à última questão, os

inquiridos mostram que um dos motivos de consumo prende-se ao facto da marca proporcionar sensações capazes de aliviar o *stress* do dia - a - dia.

#### 9.2.1.8.2. CONSTRUCTO: ESPAÇOS EMOCIONAIS DA EXPERIÊNCIA – *CONNECTING*

##### Estatísticas Descritivas

	N	Mín.	Máx.	Média	Desvio Padrão
BEEMC1: Eu vou ao Starbucks porque representa um símbolo de sucesso.	87	1	5	3.44	1.020
BEEMC2: Eu vou ao Starbucks porque demonstra o meu bom gosto.	87	1	5	3.36	1.201
BEEMC3: Eu vou ao Starbucks porque aproxima-me de pessoas com os mesmos interesses que eu,	87	1	5	3.00	1.100
BEEMC4: Eu vou ao Starbucks porque manifesta quem sou.	87	1	5	2.85	1.126

Escala de Medida: 1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente

Quanto à dimensão *Connecting* dos espaços emocionais da experiência, os inquiridos, de uma maneira geral, embora os seus resultados sejam positivos, parecem não estar tanto de acordo como com a dimensão *Taking care*. Relativamente à última questão de “Eu vou ao Starbucks porque manifesta quem sou.” estes mostram, inclusivamente, não concordar.

#### 9.2.1.8.3. CONSTRUCTO: ESPAÇOS EMOCIONAIS DA EXPERIÊNCIA – *QUESTING*

##### Estatísticas Descritivas

	N	Mín.	Máx.	Média	Desvio Padrão
BEEMQ1: Eu vou ao Starbucks porque estimula sensações agradáveis em mim.	87	1	5	3.51	0.951
BEEMQ2: Eu vou ao Starbucks porque quebro a rotina.	87	1	5	3.79	0.954
BEEMQ3: Eu vou ao Starbucks porque é uma experiência.	87	1	5	3.69	0.968

Escala de Medida: 1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente

A dimensão *Questing* dos espaços emocionais da experiência revela resultados positivos e, portanto, os inquiridos demonstram concordar com as afirmações que indicam que o Starbucks desperta sensações agradáveis nos seus consumidores, que serve, em simultâneo, como uma forma de quebra a rotina e que representa uma experiência. Esta ultima questão com um valor médio de 3,69 é de especial importância para o estudo em questão pois responde a uma das questões de investigações empíricas que pretende provar que o Starbucks representa uma experiência para os seus consumidores.

#### 9.2.1.8.4. CONSTRUCTO: ESPAÇOS EMOCIONAIS DA EXPERIÊNCIA: *INDIVIDUAL STYLE*

**Estatísticas Descritivas**

	N	Mín.	Máx.	Média	Desvio Padrão
BEEMIS1: Eu vou ao Starbucks porque quero diferenciar-me dos outros.	87	1	5	2.59	1.029
BEEMIS2: Eu vou ao Starbucks porque combina comigo.	87	1	5	3.49	1.033
BEEMIS3: Eu vou ao Starbucks porque a marca revela quem sou.	87	1	5	2.77	1.064

**Escala de Medida: 1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente**

Quanto à dimensão *Individual Style* dos espaços emocionais determinantes da experiência, é possível concluir através da observação do quadro acima que os consumidores parecem concordar com a afirmação “Eu vou ao Starbucks porque combina comigo” contrariamente às restantes duas afirmações: “Eu vou ao Starbucks porque quero diferenciar-me dos outros” e “Eu vou ao Starbucks porque a marca revela quem sou.”

## 9.2.1.8.4. CONSTRUCTO: DIMENSÃO SENSORIAL DA EXPERIÊNCIA

**Estatísticas Descritivas**

	N	Mín.	Máx.	Média	Desvio Padrão
BES1: Eu vou ao Starbucks porque desperta os meus cinco sentidos.	87	1	5	3.64	0.821
BES2: Eu vou ao Starbucks porque me sinto atraído(a) pela marca.	87	1	5	3.71	0.987
BES3: Eu vou ao Starbucks porque faz-me sentir especial.	87	1	5	3.13	1.032

**Escala de Medida: 1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 –**

**Concordo; 5 – Concordo Totalmente**

Segue-se a dimensão sensorial dos determinantes da experiência que se relaciona mais do que as emoções dos consumidores, com os sentimentos. Mais uma vez, esta dimensão apresenta resultados bastante satisfatórios sendo que os inquiridos parecem concordar com todas as afirmações. De salientar as afirmações “Eu vou ao Starbucks porque me sinto atraído(a) pela marca” e “Eu vou ao Starbucks porque desperta os meus cinco sentidos.”

## 9.2.1.8.4. CONSTRUCTO: DIMENSÃO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DA EXPERIÊNCIA

**Estatísticas Descritivas**

	N	Mín.	Máx.	Média	Desvio Padrão
CC1: Eu vou ao Starbucks com frequência.	87	1	5	3.15	1.105
CC2: Estou sempre atento(a) às novidades do Starbucks.	87	1	5	2.71	1.077
CC3: Eu gosto de mostrar aos outros que conheço as vantagens do Starbucks.	87	1	5	2.61	1.004
CC4: Eu vou continuar a ir ao Starbucks mesmo que o meu poder de compra diminua.	87	1	5	2.93	0.950
CC5: Eu prefiro poupar em outros produtos para ir ao Starbucks.	87	1	5	2.59	0.896



CC6: Muitas vezes vou ao Starbucks sem ter planeado.	87	1	5	4.22	0.958
CC7: Eu volto sempre ao Starbucks	87	1	5	3.93	0.938

**Escala de Medida: 1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente**

Relativamente ao constructo comportamento de consumo determinante da experiência, os resultados mostram-se dispersos sendo que os consumidores, em média, parecem concordar com algumas afirmações e discordar com outras. Afirmam ir ao Starbucks muitas vezes sem ter planeado e dizem voltar sempre ao Starbucks. Pelo contrário não concordam com as afirmações: “Estou sempre atento(a) às novidades do Starbucks”, “Eu gosto de mostrar aos outros que conheço as vantagens do Starbucks.”, “Eu vou continuar a ir ao Starbucks mesmo que o meu poder de compra diminua” e “Eu prefiro poupar em outros produtos para ir ao Starbucks.” De salientar esta última questão que pretende avaliar o efeito *trading up* característico mercado de novo luxo e que defende que os consumidores estão dispostos a gastar mais em produtos que lhe são especiais e, em contrapartida, poupam em categorias que lhe são mais indiferentes (efeito *trading down*). Em especial com a marca Starbucks, a análise quantitativa não conseguiu demonstrar a existência deste efeito.

#### 9.2.1.8.5. CONSTRUCTO: EXPERIÊNCIA COM A MARCA STARBUCKS

##### Estatísticas Descritivas

	N	Mín.	Máx.	Média	Desvio Padrão
EP1: A experiência do Starbucks é única.	87	1	5	3.54	0.998
EP2: A experiência do Starbucks tem um significado especial para mim.	87	1	5	3.05	0.987
EP3: O Starbucks proporciona uma das melhores experiências em comparação com a concorrência.	87	1	5	3.70	0.978
EP4: O Starbucks é um local ideal para descomprimir.	87	1	5	3.87	0.846
EP5: Comparativamente com outras coisas que posso fazer o tempo que passo no Starbucks é verdadeiramente agradável.	87	1	5	3.49	0.901
EP6: A experiência do Starbucks é positiva, não apenas pelos produtos que posso comprar.	87	1	5	3.83	0.955

**Escala de Medida: 1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente**

Relativamente à experiência percebida pelos consumidores com a marca Starbucks, os resultados demonstram ser positivos para todas as variáveis o que permite concluir, de forma geral, que a experiência com a marca Starbucks é percebida, pelos seus consumidores, como sendo uma experiência positiva.

Especificando as variáveis em si, é de salientar as afirmações que defendem que o “Starbucks proporciona uma das melhores experiências em comparação com a concorrência.”, que o tempo que passam no Starbucks é verdadeiramente agradável em comparação com outras alternativas e que a experiência da marca é positiva, não apenas pelos seus produtos.

#### 9.2.1.8.6. CONSTRUCTO: LEALDADE COM A MARCA STARBUCKS

##### Estatísticas Descritivas

	N	Mín.	Máx.	Média	Desvio Padrão
L1: Como classifica a sua satisfação com a marca Starbucks?	87	1	5	4.39	0.854
L2: Sinto que estou bastante envolvido(a) com a marca.	87	1	5	3.40	0.754
L3: Faço apreciações muito positivas sobre o Starbucks.	87	1	5	3.82	0.815
L4: Convido os meus amigos e familiares a visitarem o espaço do Starbucks.	87	1	5	3.57	0.948
L5: Recomendo o Starbucks.	87	1	5	4.07	0.818
L6: Espero frequentar mais vezes a Starbucks.	87	1	5	4.09	0.830
L7: Como caracteriza o seu nível de lealdade com o Starbucks?	87	1	5	3.53	0.926

**L2, L3, L4, L5 e L6: Escala de Medida: 1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente**

**L1: Escala de medida: 1 – Muito insatisfeito; 2 – Insatisfeito; 3 – Nem satisfeito nem insatisfeito; 4 – Satisfeito; 5 – Muito satisfeito**

**L7: Escala de medida: 1 – Frequento várias e diferentes cafetarias com o mesmo conceito; 2 – Sou menos leal do que a maioria das pessoas; 3 – Sem opinião; 4 – Sou relativamente leal; 5 – Sou muito leal**

Relativamente ao constructo que pretende medir o grau de lealdade dos consumidores com a marca, é possível constatar que as suas variáveis apresentam resultados

positivos, para não dizer bastante positivos até, o que permite concluir que os consumidores consideram-se leais à marca.

Em média, os inquiridos dizem-se satisfeitos com a marca com um resultado médio de 4,39 e que representa o valor médio mais alto encontrado para todas as variáveis. Também com resultados bastante satisfatórios estão as afirmações “Espero frequentar mais vezes o Starbucks” e “Recomendo o Starbucks.”

Os consumidores dizem-se envolvidos com a marca, dizem fazer apreciações positivas relativamente à marca e que convidam os seus amigos e familiares a visitarem o espaço do Starbucks.

Quanto ao nível de lealdade, o seu valor é de 3,53 o que significa que em média, os consumidores estão entre as respostas “sem opinião” e “sou relativamente leal”.

## 9.2.2. ANÁLISE DE CONSISTÊNCIA INTERNA DAS ESCALAS UTILIZADAS E ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

### 9.2.2.1. DIMENSÃO COGNITIVA DOS DETERMINANTES DA EXPERIÊNCIA

#### a. Análise de consistência interna das escalas utilizadas

**Estatísticas de confiabilidade**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,769	,768	6

Como é possível verificar, o *Alfa de Cronbach* é igual a 0,769 pelo que se considera um valor razoável o que significa que as 6 variáveis medem de forma razoável a Dimensão Cognitiva que pertence à componente *Brand Experience* dos Determinantes da Experiência.

Variável	Correlação Item – total corrigida	Alfa de Cronbach sem o item
BEC1	0,423	0,756
BEC2	0,382	0,767
BEC3	0,553	0,724

BEC4	0,644	0,701
BEC5	0,517	0,734
BEC5	0,563	0,721

Através do indicador “Alfa de *Cronbach* sem o item” é possível ver que todas as variáveis têm, aproximadamente, o mesmo peso dentro do constructo e que, portanto, medem da mesma forma a dimensão cognitiva determinante da experiência. Assim, e embora o Alfa de *Cronbach* seja razoável, faz sentido manter as 6 variáveis de forma a medir o constructo cognitivo da experiência.

#### b. Análise Fatorial Exploratória

##### Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		<b>,725</b>
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	160,199
	gl	15
	Sig.	<b>,000</b>

Para avaliar a validade de uma Análise Fatorial Exploratória (AFE) utilizou-se a Medida de Adequação da Amostra (MAA) de KMO (*Kaiser – Meyer – Olkin*) com critérios de classificação mencionados anteriormente no capítulo da metodologia.

Assim, e para um KMO de 0,725, considerado um valor bom, a estimação feita pela Análise Fatorial pode ser considerada.

O teste de *Barlett*, que indica a correlação entre os *items* é estatisticamente significativa com um *p-value* de 0,000 ( $< 0,05$ ) e que, portanto, existe correlação entre as variáveis.

Depois de verificadas as condições para prosseguir com a análise, é feita a extração de fatores através da elaboração de uma matriz rodada pelo método Varimax, a partir das 6 variáveis, através da análise da seguinte tabela:

	Fatores		Comunalidade
	1	2	
BEC1	0.567	<b>0.632</b>	0,721

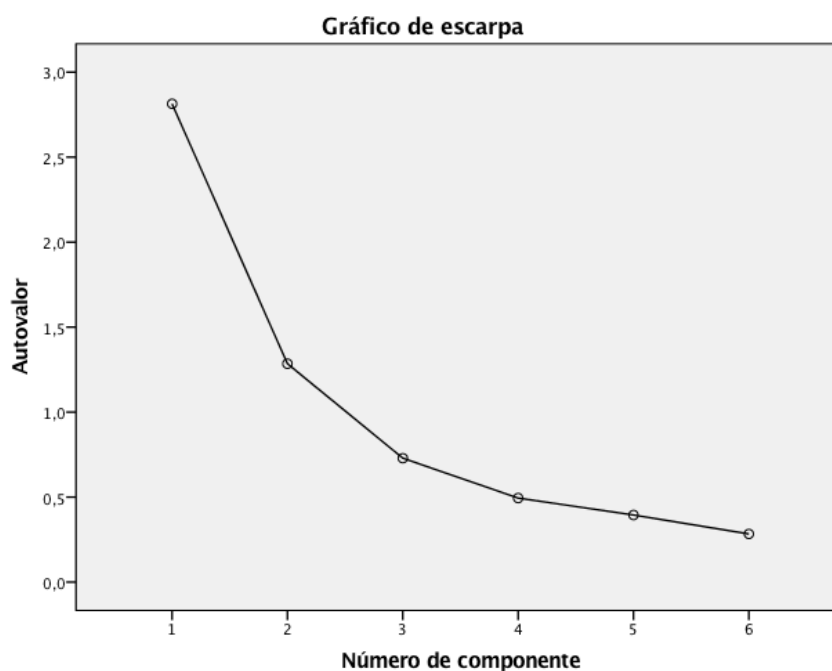
BEC2	<b>0.529</b>	0.519	0,549
BEC3	<b>0.718</b>	0.277	0,593
BEC4	<b>0.803</b>	-0.117	0,658
BEC5	<b>0.710</b>	-0.567	0,825
BEC6	<b>0.740</b>	-0.453	0,753
Auto Valor	2,814	1,285	
% Variância Explicada	46,896 %	21,414 %	68,309%

Tendo em conta que os valores mínimos das comunalidades extraídas rondam os 0,32, é possível concluir que todas as comunalidades são satisfatórias, demonstrando que os dois fatores extraídos são apropriados para descrever a estrutura correlacional entre as variáveis. Para determinar o número de fatores utilizou-se o critério de Kaiser que exclui as componentes cujo valor próprio seja inferior a 1 e tem que ter uma variância total explicada igual ou superior a 60%.

<b>Fator 1</b>	
BEC2	Na minha opinião, o Starbucks tem, necessariamente, uma qualidade superior.
BEC3	Na minha opinião o Starbucks deve localizar-se em espaços exclusivos ou especiais.
BEC4	Na minha opinião o Starbucks é um meio de diferenciação social.
BEC5	Na minha opinião o Starbucks é uma marca cuja motivação de consumo tem influência de terceiros.
BEC6	Na minha opinião o Starbucks é uma marca cuja motivação de consumo tem influência do ambiente cultural.

<b>Fator 2</b>	
<b>BEC1</b>	Na minha opinião o Starbucks deve, necessariamente, praticar preços mais elevados.

**Gráfico de Escarpa**



O gráfico exposto acima ilustra o método de determinar o número de fatores extraídos através do critério de Kaiser que exclui as componentes cujo valor próprio seja inferior a 1. Como é possível observar, existem dois fatores ou componentes com autovalor superior a 1: fator 1 e 2.

#### 9.2.2.2. DIMENSÃO ESPAÇOS EMOCIONAIS DOS DETERMINANTES DA EXPERIÊNCIA

##### a. Análise de consistência interna das escalas utilizadas

- *Taking Care*

**Estatísticas de confiabilidade**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,860	,862	4

Como é possível verificar, o *Alfa de Cronbach* é igual a 0,860 pelo que se considera um valor bom o que significa que as 4 variáveis medem de forma adequada a Dimensão *Taking Care* dos Espaços Emocionais que pertence à componente *Brand Experience* dos Determinantes da Experiência.

Variável	Correlação Item – total corrigida	Alfa de Cronbach sem o item
BEEMTC1	0,586	0,873
BEEMTC2	0,660	0,843
BEEMTC3	0,789	0,786
BEEMTC4	0,816	0,775

Através do indicador “Alfa de Cronbach sem o item” é possível observar que o Alfa de Cronbach aumenta quando extraída a variável BEEMTC1 (“Eu vou ao Starbucks porque melhora o meu dia – a – dia”) o que significa que é a variável em comparação com as outras que mede pior o constructo *taking care* dos espaços emocionais da experiência.

- **Connecting**

#### Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,842	,840	4

Como é possível verificar, o *Alfa de Cronbach* é igual a 0,842 pelo que se considera um valor bom o que significa que as 4 variáveis medem de forma boa a Dimensão *Connecting* dos Espaços Emocionais que pertence à componente *Brand Experience* dos Determinantes da Experiência.

Variável	Correlação Item – total corrigida	Alfa de Cronbach sem o item
BEEMC1	0,515	0,864

BEEMC2	0,747	0,768
BEEMC3	0,742	0,772
BEEMC4	0,714	0,783

Através do indicador “Alfa de *Cronbach* sem o item” é possível observar que o Alfa de *Cronbach* aumenta quando extraída a variável BEEMC1 (“Eu vou ao Starbucks porque representa um símbolo de sucesso”) o que significa que é a variável em comparação com as outras que mede pior o constructo *connecting* dos espaços emocionais da experiência.

- *Questing*

#### Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,821	,735	3

Como é possível verificar, o *Alfa de Cronbach* é igual a 0,821 pelo que se considera um valor bom o que significa que as 3 variáveis medem de forma boa a Dimensão *Questing* dos Espaços Emocionais que pertence à componente *Brand Experience* dos Determinantes da Experiência.

Variável	Correlação Item – total corrigida	Alfa de Cronbach sem o item
BEEMQ1	0,653	0,776
BEEMQ2	0,728	0,700
BEEMQ3	0,648	0,782



- *Individual Style*

**Estatísticas de confiabilidade**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,789	,788	3

Como é possível verificar, o *Alfa de Cronbach* é igual a 0,789 pelo que se considera um valor razoável o que significa que as 3 variáveis medem de forma razoável a Dimensão *Individual Style* dos Espaços Emocionais que pertence à componente *Brand Experience* dos Determinantes da Experiência.

Variável	Correlação Item – total corrigida	Alfa de Cronbach sem o item
BEEMIS1	0,569	0,775
BEEMIS2	0,561	0,784
BEEMIS3	0,769	0,551

Através do indicador “Alfa de *Cronbach* sem o item” é possível observar que o Alfa de *Cronbach* diminui consideravelmente quando extraída a variável BEEMIS3 (“Eu vou ao Starbucks porque a marca revela quem sou”) o que significa que é a variável em comparação com as outras que mede melhor o constructo *individual style* dos espaços emocionais da experiência.

**a2. Análise da consistência interna do constructo Espaços Emocionais****Estatísticas de confiabilidade**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,929	,929	14

Como é possível verificar, o *Alfa de Cronbach* é igual a 0,929 pelo que se considera um valor excelente o que significa que as 14 variáveis medem de forma excelente a Dimensão Espaços Emocionais que pertence à componente *Brand Experience* dos Determinantes da Experiência.

Variável	Correlação Item – total corrigida	Alfa de Cronbach sem o item
BEEMTC1	0.626	0.926
BEEMTC2	0.601	0.927
BEEMTC3	0.746	0.922
BEEMTC4	0.685	0.924
BEEMC1	0.575	0.927
BEEMC2	0.807	0.920
BEEMC3	0.673	0.924
BEEMC4	0.743	0.922
BEEMQ1	0.644	0.925
BEEMQ2	0.759	0.922
BEEMQ3	0.487	0.930
BEEMIS1	0.519	0.929
BEEMIS2	0.736	0.922
BEEMIS3	0.775	0.921

Através do indicador “Alfa de *Cronbach* sem o item” é possível observar que estes valores são bastante semelhantes entre as variáveis, o que significa que cada uma delas tem um peso semelhante na confiabilidade das variáveis para medir o constructo espaços emocionais.

#### **b. Análise Fatorial Exploratória do Constructo Espaços Emocionais dos Determinantes da Experiência**

**Teste de KMO e Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		<b>,857</b>
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	870.408
	gl	91
	Sig.	<b>,000</b>

Para avaliar a validade de uma Análise Fatorial Exploratória (AFE) utilizou-se a Medida de Adequação da Amostra (MAA) de KMO (*Kaiser – Meyer – Olkin*) com critérios de classificação mencionados anteriormente no capítulo da metodologia.

Assim, e para um KMO de 0,857, considerado um valor ótimo, a estimação feita pela Análise Fatorial pode ser considerada.

O teste de *Barlett*, que indica a correlação entre os *items* é estatisticamente significativa com um *p-value* de 0,000 ( $< 0,05$ ) e que, portanto, existe correlação entre as variáveis.

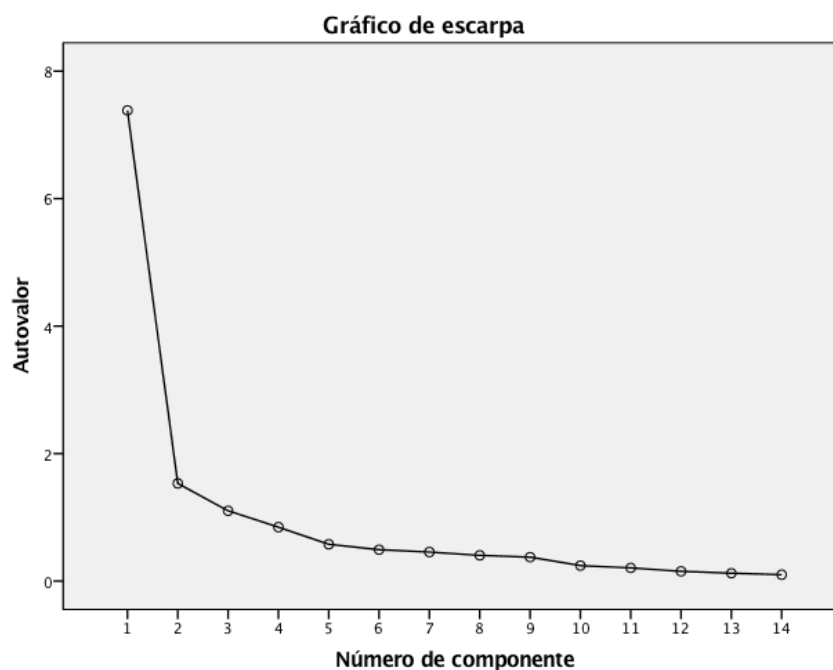
Depois de verificadas as condições para prosseguir com a análise, é feita a extração de fatores através da elaboração de uma matriz rodada pelo método Varimax, a partir das 14 variáveis, através da análise da seguinte tabela:

**Matriz de componente rotativa pelo método Varimax**

	Fatores			Comunalidade
	1	2	3	
BEEMTC1	<b>0.620</b>	0.393	0.088	0.547
BEEMTC2	<b>0.786</b>	0.052	0.242	0.679
BEEMTC3	<b>0.849</b>	0.215	0.233	0.821
BEEMTC4	<b>0.865</b>	0.172	0.144	0.798
BEEMC1	0.447	0.193	<b>0.486</b>	0.473
BEEMC2	<b>0.626</b>	0.508	0.286	0.731
BEEMC3	0.208	<b>0.741</b>	0.313	0.691
BEEMC4	0.257	<b>0.836</b>	0.260	0.832
BEEMQ1	0.175	0.455	<b>0.684</b>	0.705
BEEMQ2	0.502	0.286	<b>0.660</b>	0.770
BEEMQ3	0.155	0.071	<b>0.882</b>	0.807
BEEMIS1	0.073	<b>0.847</b>	0.049	0.725

BEEMIS2	<b>0.580</b>	0.456	0.288	0.627
BEEMIS3	0.407	<b>0.788</b>	0.163	0.814
Auto Valor	7.384	1.533	1.103	
% Variância Explicada	52.741%	10.947%	7.877%	Variância explicada total 71.565%

Tendo em conta que os valores mínimos das comunalidades extraídas rondam os 0,32, é possível concluir que todas as comunalidades são satisfatórias, demonstrando que os 3 fatores extraídos são apropriados para descrever a estrutura correlacional entre as variáveis. Para determinar o número de fatores utilizou-se o critério de Kaiser que exclui as componentes cujo valor próprio seja inferior a 1 e tem que ter uma variância total explicada igual ou superior a 60%.



O gráfico exposto acima ilustra o método de determinar o número de fatores extraídos através do critério de Kaiser que exclui as componentes cujo valor próprio seja inferior a 1. Como é possível observar, existem três fatores ou componentes com autovalor superior a 1: fator 1, 2 e 3.

### Fatores Extraídos

Fator 1	
BEEMTC1	Eu vou ao Starbucks porque melhora o meu dia – a - dia.
BEEMTC2	Eu vou ao Starbucks porque me sinto bem.
BEEMTC3	Eu vou ao Starbucks porque mereço.
BEEMTC4	Eu vou ao Starbucks porque alivia o stress do dia – a – dia.
BEEMC2	Eu vou ao Starbucks porque demonstra o meu bom gosto.
BEEMIS2	Eu vou ao Starbucks porque combina comigo.

Fator 2	
BEEMC3	Eu vou ao Starbucks porque aproxima-me de pessoas com os mesmos interesses que eu.
BEEMC4	Eu vou ao Starbucks porque manifesta quem sou.
BEEMIS1	Eu vou ao Starbucks porque quero diferenciar-me dos outros.
BEEMIS3	Eu vou ao Starbucks porque a marca revela quem sou.

Fator 3	
BEEMC1	Eu vou ao Starbucks porque representa um símbolo de sucesso.
BEEMQ1	Eu vou ao Starbucks porque estimula sensações agradáveis em mim.
BEEMQ2	Eu vou ao Starbucks porque quebro a rotina.
BEEMQ3	Eu vou ao Starbucks porque é uma experiência.

#### 9.2.2.3. DIMENSÃO SENSORIAL DOS DETERMINANTES DA EXPERIÊNCIA

##### a. Análise de consistência interna das escalas utilizadas

**Estatísticas de confiabilidade**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,728	,731	3

Como é possível verificar, o *Alfa de Cronbach* é igual a 0,728 pelo que se considera um valor razoável o que significa que as 3 variáveis medem de forma razoável a Dimensão Sensorial que pertence à componente *Brand Experience* dos Determinantes da Experiência.

Variável	Correlação Item – total corrigida	Alfa de Cronbach sem o item
BES1	0,504	0,699
BES2	0,671	0,485
BES3	0,501	0,711

Através do indicador “Alfa de *Cronbach* sem o item” é possível observar que o Alfa de *Cronbach* diminui consideravelmente quando extraída a variável BES3 (“Eu vou ao Starbucks porque faz-me sentir especial”) o que significa que é a variável em comparação com as outras que mede melhor a dimensão sensorial da experiência.

**b. Análise Fatorial do Constructo Sensorial dos Determinantes da Experiência****Teste de KMO e Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,618
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	60.702
	gl	3
	Sig.	,000

Para avaliar a validade de uma Análise Fatorial Exploratória (AFE) utilizou-se a Medida de Adequação da Amostra (MAA) de KMO (*Kaiser – Meyer – Olkin*) com critérios de classificação mencionados anteriormente no capítulo da metodologia.

Assim, e para um KMO de 0,618, considerado um valor questionável, a estimação feita pela Análise Fatorial pode ser ainda considerada.

O teste de *Barlett*, que indica a correlação entre os *items* é estatisticamente significativa com um *p-value* de 0,000 ( $< 0,05$ ) e que, portanto, existe correlação entre as variáveis.

Depois de verificadas as condições para prosseguir com a análise, é feita a extração de fatores através da elaboração de uma matriz rodada pelo método de componentes principais.

	Fatores	Comunalidade
	1	
BES1	0.776	0.603
BES2	0.881	0.777
BES3	0.761	0.579
Auto valor	1.959	
% Var. Explicada	65.285%	Var. Total Explicada 65.285%



Tendo em conta que os valores mínimos das comunalidades extraídas rondam os 0,32, é possível concluir que todas as comunalidades são satisfatórias, demonstrando que o fator extraído é apropriado para descrever a estrutura correlacional entre as variáveis. Para determinar o número de fatores utilizou-se o critério de Kaiser que exclui as componentes cujo valor próprio seja inferior a 1 e tem que ter uma variância total explicada igual ou superior a 60%.

#### 9.2.2.4. DIMENSÃO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DOS DETERMINANTES DA EXPERIÊNCIA

##### a. Análise de consistência interna das escalas utilizadas

###### Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,760	,755	7

Como é possível verificar, o *Alfa de Cronbach* é igual a 0,760 pelo que se considera um valor razoável o que significa que as 7 variáveis medem de forma razoável a Dimensão Comportamento de consumo dos Determinantes da Experiência.

Variável	Correlação Item – total corrigida	Alfa de Cronbach sem o item
CC1	0.642	0.691
CC2	0.673	0.684
CC3	0.487	0.729
CC4	0.536	0.719
CC5	0.411	0.745
CC6	0.215	0.782
CC7	0.392	0.748



Através do indicador “Alfa de *Cronbach* sem o item” é possível observar que estes valores são bastante semelhantes entre as variáveis, o que significa que cada uma delas tem um peso semelhante na confiabilidade das variáveis para medir o constructo comportamento de consumo.

**a. Análise Fatorial do Constructo Comportamento de consumo dos Determinantes da Experiência**

**Teste de KMO e Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		<b>,723</b>
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	195,700
	gl	21
	Sig.	<b>,000</b>

Para avaliar a validade de uma Análise Fatorial Exploratória (AFE) utilizou-se a Medida de Adequação da Amostra (MAA) de KMO (*Kaiser – Meyer – Olkin*) com critérios de classificação mencionados anteriormente no capítulo da metodologia.

Assim, e para um KMO de 0,723, considerado um valor bom, a estimação feita pela Análise Fatorial pode ser considerada.

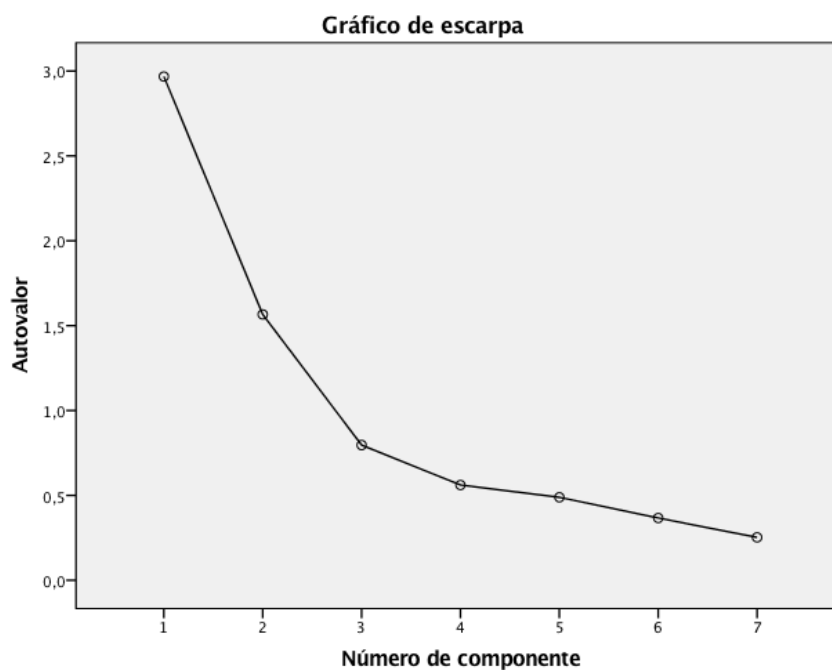
O teste de *Barlett*, que indica a correlação entre os *items* é estatisticamente significativa com um *p-value* de 0,000 ( $< 0,05$ ) e que, portanto, existe correlação entre as variáveis.

Depois de verificadas as condições para prosseguir com a análise, é feita a extração de fatores através da elaboração de uma matriz rodada pelo método Varimax.

	Fatores		Comunalidade
	1	2	
CC1	0.448	<b>0.719</b>	0,717
CC2	<b>0.764</b>	0.341	0,700
CC3	<b>0.775</b>	0.056	0,604
CC4	<b>0.734</b>	0.154	0,563
CC5	<b>0.803</b>	-0.122	0,660

CC6	-0.159	<b>0.840</b>	0,731
CC7	0.137	<b>0.734</b>	0.557
Auto Valor	2,968	1,566	
% Variância Explicada	42.396%	22.373 %	64.769%

Tendo em conta que os valores mínimos das comunalidades extraídas rondam os 0,32, é possível concluir que todas as comunalidades são satisfatórias, demonstrando que os dois fatores extraídos são apropriados para descrever a estrutura correlacional entre as variáveis. Para determinar o número de fatores utilizou-se o critério de Kaiser que exclui as componentes cujo valor próprio seja inferior a 1 e tem que ter uma variância total explicada igual ou superior a 60%.



Fator 1	
CC2	Estou sempre atento(a) às novidades do Starbucks.
CC3	Eu gosto de mostrar aos outros que conheço as vantagens do Starbucks.

CC4	Eu vou continuar a ir ao Starbucks mesmo que o meu poder de compra diminua.
CC5	Eu prefiro poupar em outros produtos para ir ao Starbucks.

Fator 2	
CC1	Eu vou ao Starbucks com frequência.
CC6	Muitas vezes vou ao Starbucks sem ter planeado.
CC7	Eu volto sempre ao Starbucks.

#### 9.2.2.5. DIMENSÃO EXPERIÊNCIA PERCEBIDA

##### a. Análise de consistência interna das escalas utilizadas

##### Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,851	,851	6

Como é possível verificar, o *Alfa de Cronbach* é igual a 0,851 pelo que se considera um valor bom o que significa que as 6 variáveis medem de forma boa a Dimensão Experiência percebida.

Variável	Correlação Item – total corrigida	Alfa de Cronbach sem o item
EP1	0.721	0.809
EP2	0.609	0.831
EP3	0.661	0.821
EP4	0.641	0.826
EP5	0.616	0.830

EP6	0.569	0.839
-----	-------	-------

Através do indicador “Alfa de *Cronbach* sem o item” é possível observar que estes valores são bastante semelhantes entre as variáveis, o que significa que cada uma delas tem um peso semelhante na confiabilidade das variáveis para medir o constructo experiência percebida pelos consumidores relativamente à marca.

#### b. Análise Fatorial do Constructo Experiência Percebida

##### Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,816
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	211,590
	gl	15
	Sig.	,000

Para avaliar a validade de uma Análise Fatorial Exploratória (AFE) utilizou-se a Medida de Adequação da Amostra (MAA) de KMO (*Kaiser – Meyer – Olkin*) com critérios de classificação mencionados anteriormente no capítulo da metodologia.

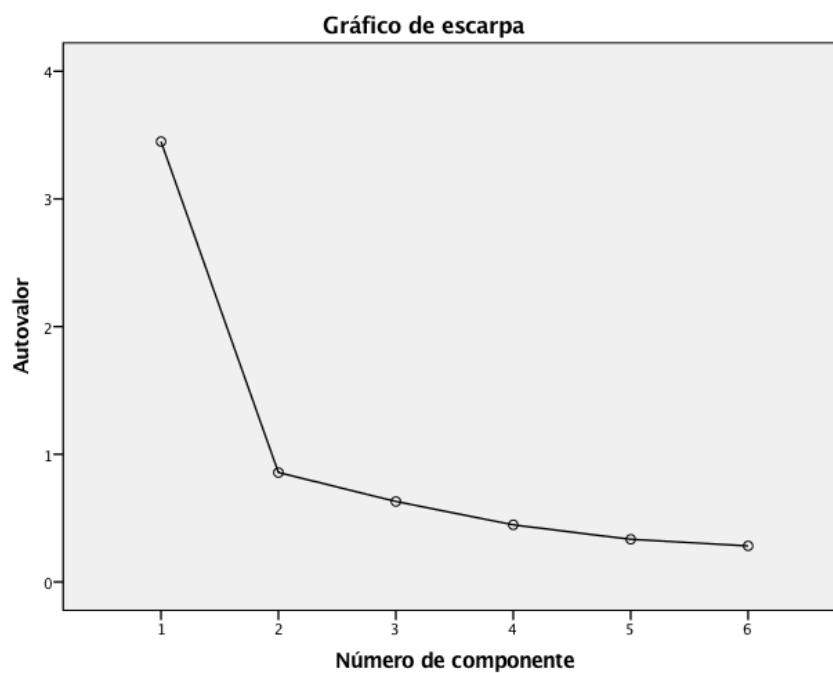
Assim, e para um KMO de 0,816, considerado um valor bom, a estimação feita pela Análise Fatorial pode ser considerada.

O teste de *Barlett*, que indica a correlação entre os *items* é estatisticamente significativa com um *p-value* de 0,000 ( $< 0,05$ ) e que, portanto, existe correlação entre as variáveis.

Depois de verificadas as condições para prosseguir com a análise, é feita a extração de fatores através da elaboração de uma matriz rodada pelo método de componentes principais.

	Fatores	Comunalidade
	1	
EP1	0.824	0.679
EP2	0.737	0.542
EP3	0.781	0.610

EP4	0.762	0.581
EP5	0.737	0.544
EP6	0.702	0.493
Auto valor	3.449	
% Var. Explicada	57.491%	Var. Total Explicada



Tendo em conta que os valores mínimos das comunalidades extraídas rondam os 0,32, é possível concluir que todas as comunalidades são satisfatórias, demonstrando que o fator extraído é apropriado para descrever a estrutura correlacional entre as variáveis. Para determinar o número de fatores utilizou-se o critério de Kaiser que exclui as componentes cujo valor próprio seja inferior a 1 e tem que ter uma variância total explicada igual ou superior a 60%.

Das seis variáveis foram extraídos dois fatores com 68,060% de variância explicada.

## 9.2.2.6. DIMENSÃO LEALDADE

**a. Análise de consistência interna das escalas utilizadas****Estatísticas de confiabilidade**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,720	,725	7

Como é possível verificar, o *Alfa de Cronbach* é igual a 0,720 pelo que se considera um valor razoável o que significa que as 7 variáveis medem de forma razoável a Lealdade.

Variável	Correlação Item – total corrigida	Alfa de Cronbach sem o item
L1	0.287	0.722
L2	0.297	0.716
L3	0.659	0.631
L4	0.472	0.677
L5	0.583	0.651
L6	0.609	0.643
L7	0.180	0.751

Através do indicador “Alfa de *Cronbach* sem o item” é possível observar que estes valores são bastante semelhantes entre as variáveis, o que significa que cada uma delas tem um peso semelhante na confiabilidade das variáveis para medir o constructo lealdade relativamente à marca.

**b. Análise Fatorial do Constructo Lealdade****Teste de KMO e Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.	,784
---	------

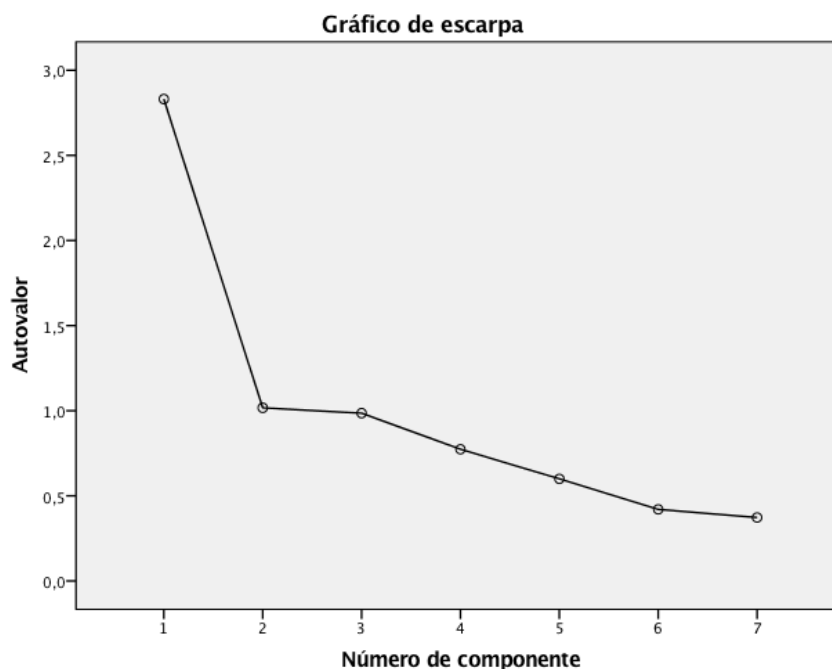
Teste de	Aprox. Qui-	130,758
esfericidade de	quadrado	
Bartlett	gl	21
	Sig.	,000

Para avaliar a validade de uma Análise Fatorial Exploratória (AFE) utilizou-se a Medida de Adequação da Amostra (MAA) de KMO (*Kaiser – Meyer – Olkin*) com critérios de classificação mencionados anteriormente no capítulo da metodologia.

Assim, e para um KMO de 0,784, considerado um valor bom, a estimação feita pela Análise Fatorial pode ser considerada.

O teste de *Barlett*, que indica a correlação entre os *items* é estatisticamente significativa com um *p-value* de 0,000 ( $< 0,05$ ) e que, portanto, existe correlação entre as variáveis.

Depois de verificadas as condições para prosseguir com a análise, é feita a extração de fatores através da elaboração de uma matriz rodada pelo método de componentes principais.



Tendo em conta que os valores mínimos das comunalidades extraídas rondam os 0,32, é possível concluir que todas as comunalidades são satisfatórias, demonstrando que o

fator extraído é apropriado para descrever a estrutura correlacional entre as variáveis. Para determinar o número de fatores utilizou-se o critério de Kaiser que exclui as componentes cujo valor próprio seja inferior a 1 e tem que ter uma variância total explicada igual ou superior a 60%.

	Fatores		Comunalidade
	1	2	
L1	<b>0.713</b>	-0.244	0,569
L2	0.169	<b>0.577</b>	0,362
L3	0.578	<b>0.592</b>	0,684
L4	0.441	<b>0.527</b>	0,472
L5	<b>0.766</b>	0.278	0,664
L6	<b>0.769</b>	0.264	0,661
L7	-0.107	<b>0.652</b>	0.436
Auto Valor	2,831	1,017	
% Variância Explicada	40.441%	14.529 %	54.970%

Fator 1	
L1	Como classifica a sua satisfação com a marca Starbucks?
L5	Recomendo o Starbucks.
L6	Espero frequentar mais vezes o Starbucks.

Fator 2	
L2	Sinto que estou bastante envolvido(a) com a marca.
L3	Faço apreciações muito positivas sobre a Starbucks
L4	Convido os meus amigos e familiares a visitar o espaço do Starbucks.
L7	Como caracteriza o seu nível de lealdade com a Starbucks?



### 9.2.3. ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA E MODELO DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

Para avaliar a validade fatorial das variáveis recorreu-se a uma análise fatorial confirmatória através da utilização do *software* AMOS. Primeiramente elaborou-se o modelo inicial, de acordo com o modelo conceptual feito através do levantamento da literatura.

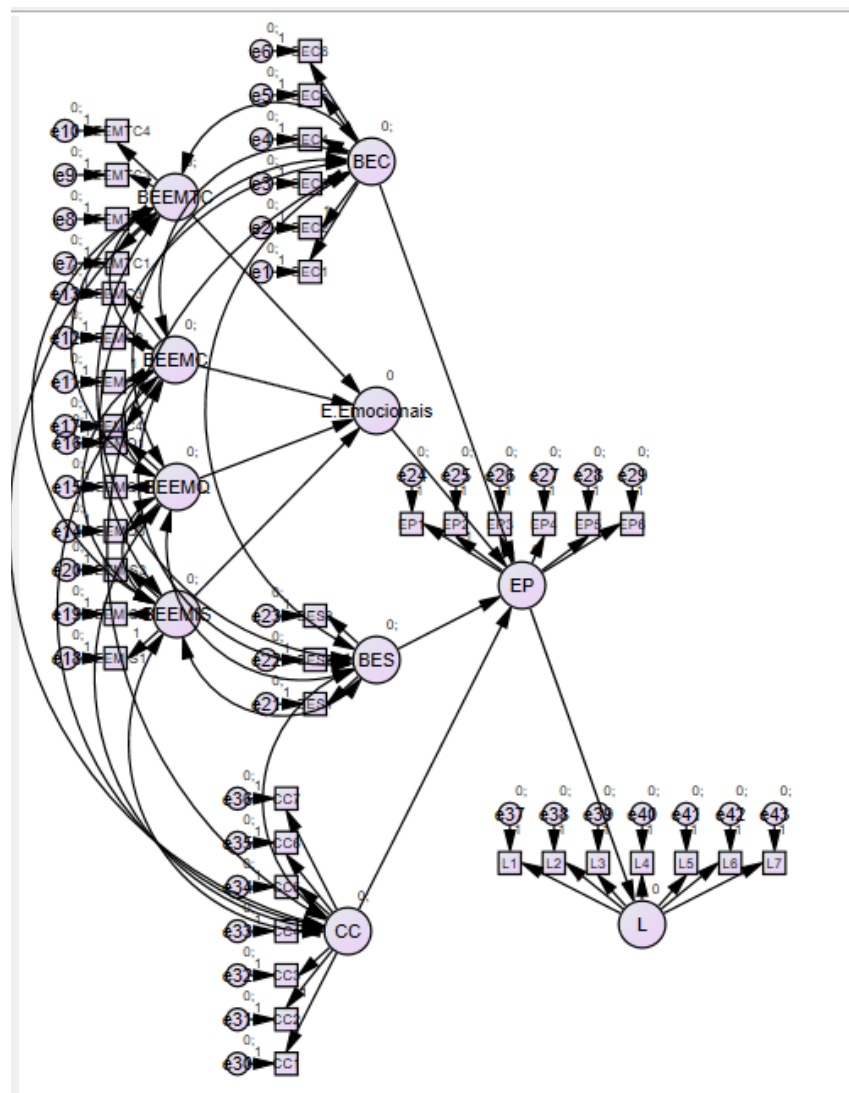


Ilustração 15 Modelo de Medidas inicial

A normalidade individual das variáveis foi testada através dos coeficientes de assimetria e achatamento com valores máximos de 3 e 10 respetivamente. Verificada a

normalidade, foi avaliada a possibilidade da existência de *outliers* através da distância quadrada de Mahalanobis ( $D^2$ ). Este teste permitiu, assim, concluir que não existem *outliers* pois os valores  $p_1$  e  $p_1$  são todos superiores ao valor de referência 0,001.

Seguem-se os índices de qualidade de ajustamento do modelo de análise confirmatória.

Índice	Valor de Referência	Valor verificado	Avaliação
$\chi^2$	Quanto menor melhor	1532,054	-
gl	-	833	-
$\chi^2 / gl$	>5 = Mau ajustamento ]2;5] = Ajustamento sofrível ]1;2] = Ajustamento bom $\leq 1$ = Ajustamento muito bom	1,839	Ajustamento bom
RMSEA	>0,10 = inaceitável ]0,05;0,10] = ajustamento bom $\leq 0,05$ = ajustamento muito bom	0,099	Ajustamento bom
CFI	<0,8 = mau ajustamento [0,8;0,9[ = ajustamento sofrível [0,9;0,95[ = ajustamento bom $\geq 0,95$ = ajustamento muito bom	0,675	Mau ajustamento
PCFI	<0,6 = mau ajustamento 0,6-0,8 = ajustamento bom $\geq 0,8$ = ajustamento muito bom	0,622	Ajustamento bom
IFI	>0,90	0,685	Mau ajustamento

Através da análise dos índices de qualidade de ajustamento do modelo inicial, é possível observar que existem valores que indicam um mau ajustamento do modelo e, portanto, este modelo não é adequado para explicar a estrutura correlacional das

variáveis observadas na amostra estudada. Assim, recorreu-se à fiabilidade de medida de cada variável. Esta análise é denominada pelo coeficiente de correlação múltiplo ( $R^2$ ) da regressão linear, que se designa por SRW (Standardized Regression Weights) no Software AMOS. Estes valores deverão ser sempre superiores a 0,50 ou seja, os fatores deverão explicar mais do que 50% variância (Marôco, 2010). A tabela que se segue apresenta os valores dos SRW de todas as variáveis em estudo.

Variável	SRW
BEC1	0,400
BEC2	0,387
BEC3	0,584
BEC4	0,770
BEC5	0,705
BEC6	0,707
BEEMTC1	0,625
BEEMTC2	0,719
BEEMTC3	0,924
BEEMTC4	0,880
BEEMC1	0,574
BEEMC2	0,817
BEEMC3	0,776
BEEMC4	0,850
BEEMQ1	0,731
BEEMQ2	0,913

BEEMQ3	0,674
BEEMIS1	0,663
BEEMIS2	0,707
BEEMIS3	0,884
BES1	0,476
BES2	0,586
BES3	0,883
EP1	0,759
EP2	0,663
EP3	0,778
EP4	0,626
EP5	0,559
EP6	0,596
CC1	0,641
CC2	0,801
CC3	0,687
CC4	0,613
CC5	0,596
CC6	0,155
CC7	0,376
L1	0,267
L2	0,338

L3	0,593
L4	0,564
L5	0,576
L6	0,590
L7	0,313

Assim, e em conformidade com os valores obtidos foram eliminadas as variáveis BEC1 (0,400<0,50), BEC2 (0,387<0,50); BES1 (0,476<0,50); CC6 (0,155<0,50); CC7 (0,376<0,50); L1 ((0,267<0,50); L2 (0,338<0,50) e L7 (0,313<0,50).

Com a eliminação destas variáveis foi necessário recalcular os índices de ajustamento do modelo através da uma nova avaliação do modelo estimado.

Índice	Valor de Referência	Valor verificado	Avaliação
$\chi^2$	Quanto menor melhor	956,471	-
gl	-	533	-
$\chi^2 / gl$	>5 = Mau ajustamento ]2;5] = Ajustamento sofrível ]1;2] = Ajustamento bom $\leq 1$ = Ajustamento muito bom	1,794	Ajustamento Bom
RMSEA	>0,10 = inaceitável ]0,05;0,10] = ajustamento bom $\leq 0,05$ = ajustamento muito bom	0,096	Ajustamento Bom
CFI	<0,8 = mau ajustamento [0,8;0,9[ = ajustamento sofrível [0,9;0,95[ = ajustamento bom $\geq 0,95$ = ajustamento muito bom	0,767	Mau ajustamento (mas melhorou significativamente)

PCFI	$<0,6$ = mau ajustamento $0,6-0,8$ = ajustamento bom $\geq 0,8$ = ajustamento muito bom	0,687	Ajustamento Bom
IFI	$>0,90$	0,775	Ajustamento mau (mas melhorou significativamente)
RMR	$< 0,10$	0,093	Ajustamento Bom
GFI	$>0,9$	0,622	Ajustamento Mau
AGFI	$>0,9$	0,533	Ajustamento Mau
TLI	$>0,9$	0,740	Ajustamento Mau

Após a elaboração da análise fatorial de segunda ordem e realizada a análise dos índices de modificação e da qualidade de ajustamento do modelo, concluiu-se que estes valores melhoraram todos embora alguns não estejam dentro dos valores de referência. No entanto, e com a maioria dos índices a corresponderem aos parâmetros, seguiu-se para o peso do coeficiente de regressão de cada uma das variáveis cujos valores, como mencionado anteriormente, deverão ser superiores a 0,5.

Modelo de Medida Final

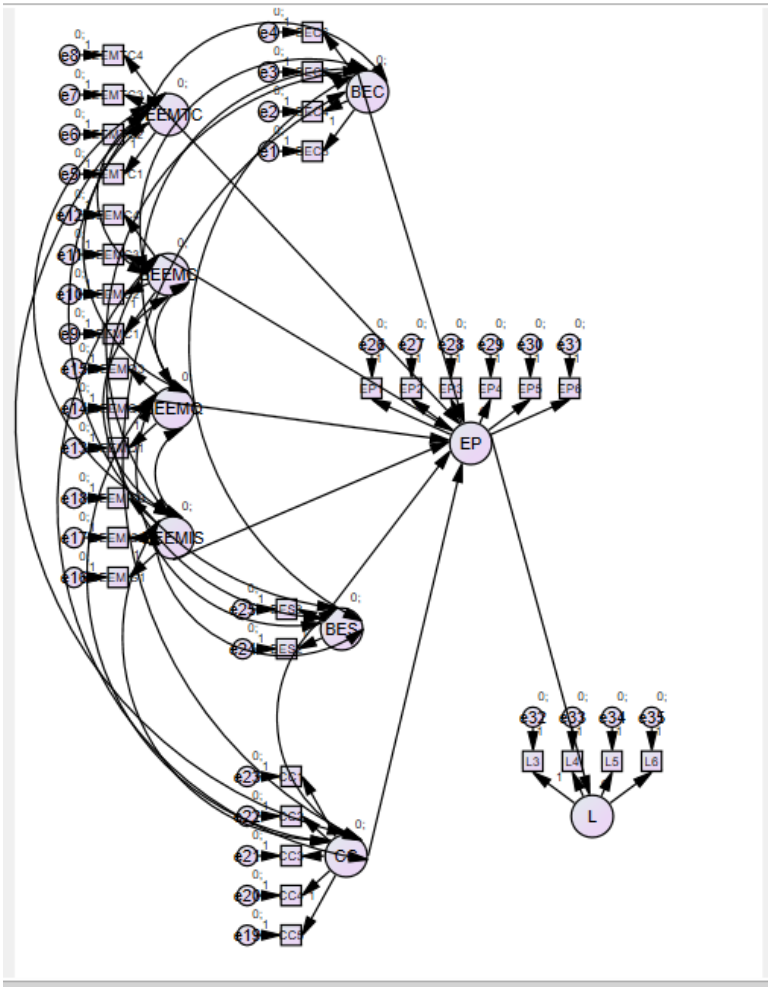


Ilustração 16 Modelo de Medida final

Variável	Coefficientes de regressão
BEC3	0,445
BEC4	0,672
BEC5	0,826
BEC6	0,804
BEEMTC1	0,619

BEEMTC2	0,712
BEEMTC3	0,928
BEEMTC4	0,881
BEEMC1	0,571
BEEMC2	0,816
BEEMC3	0,770
BEEMC4	0,851
BEEMQ1	0,738
BEEMQ2	0,903
BEEMQ3	0,680
BEEMIS1	0,665
BEEMIS2	0,708
BEEMIS3	0,882
BES2	0,510
BES3	1,055
EP1	0,770
EP2	0,667
EP3	0,772
EP4	0,642
EP5	0,588
EP6	0,606
CC1	0,617



CC2	0,818
CC3	0,706
CC4	0,606
CC5	0,604
L3	0,571
L4	0,556
L5	0,570
L6	0,577

Para avaliar a qualidade do ajustamento do modelo modificado relativamente ao modelo inicial, realiza-se um teste de diferenças de  $\chi^2$ :

$$H_0 = \chi_i^2 = \chi_M^2 \quad \text{vs.} \quad H_A = \chi_i^2 \neq \chi_M^2$$

Em que “i” representa o modelo inicial e “M” representa o modelo modificado. A hipótese nula defende que a qualidade do modelo inicial é igual à qualidade do modelo modificado. Contrariamente, a hipótese alternativa defende a qualidade de ajustamento é diferente nos dois modelos.

Com os valores observados, a estatística de teste é:

$$\chi^2_{\Delta} = \chi_i^2 - \chi_M^2 = 1532.054 - 956.471 = 575.583$$

$$gl_{\Delta} = gl_i - gl_M = 833 - 533 = 300 \text{ graus de liberdade}$$

Recorrendo aos valores tabelados da distribuição de qui – quadrado, para um n máximo tabelado de 100 graus de liberdade,  $\chi^2_{0,95; (100)} = 124.342$  que é inferior ao  $\chi^2_{\Delta}$  observado (575.583) pelo que se rejeita a hipótese alternativa ( $H_A$ ). Assim, é possível concluir que a estrutura correlacional do modelo modificado tem uma melhor qualidade relativamente ao modelo original.

Demonstrado o melhor ajustamento do modelo modificado, interessa agora avaliar a sua fiabilidade compósita e variância média extraída.

### Fiabilidade Compósita (CR) e Variância Média Extraída (AVE)

A confiabilidade compósita das variáveis ou, em inglês, *Composite Reliability* no software AMOS (Marôco, 2010) é uma medida de consistência interna das variáveis dos constructos. O valor de referência para que esta medida seja aceitável é de 0,7 (Hair et al., 2005).

A variância média extraída ou, em inglês, *Average Variance Extracted* (AVE) é outra medida de fiabilidade e avalia a proporção da variância dos indicadores ligados à medição de uma determinada variável latente explicada por essa variável latente (Lisboa et al., 2012). Esta medida reflete a quantidade média da variância de um conjunto de indicadores explicado pela variável latente, sendo considerada uma medida complementar à fiabilidade. E por isso, recomendável que os seus valores sejam superiores a 0,50 (Hair et al., 2005).

As medidas indicadas são medidas através das seguintes equações:

$$\text{Confiabilidade Compósita: } \widehat{CR}_J = \frac{(\sum_{i=1}^k \lambda_{ij})^2}{(\sum_{i=1}^k \lambda_{ij})^2 + \sum_{i=1}^k \varepsilon_{ij}}$$

$$\text{Variância Média Explicada: } AVE = \frac{(\sum \lambda_{ij}^2) \text{var}(\xi_j)}{(\sum \lambda_{ij}^2) \text{var}(\xi_j) + \sum \theta_{ii}}$$

A tabela que se segue é composta pelas correlações entre os constructos, o Alfa de Cronbach para cada constructo (a negrito) e os valores da confiabilidade compósita e a variância média explicada.

Variáveis	BEC	BEEMTC	BEEMC	BEEMQ	BEEMIS	BES	CC	EP	L	CR	AVE
<b>BEC</b>	<b>0,769</b>									0,968	0,455
<b>BEEMTC</b>	0,174	<b>0,860</b>								0,972	0,711
<b>BEEMC</b>	0,251	0,722	<b>0,842</b>							0,966	0,681
<b>BEEMQ</b>	0,318	0,688	0,757	<b>0,821</b>						0,967	0,737
<b>BEEMIS</b>	0,236	0,687	0,987	0,725	<b>0,789</b>					0,962	0,705

<b>BES</b>	0,185	0,685	0,701	0,478	0,703	<b>0,728</b>				0,905	0,769
<b>CC</b>	0,094	0,584	0,753	0,544	0,821	0,606	<b>0,760</b>			0,965	0,557
<b>EP</b>	0,204	0,607	0,557	0,743	0,608	0,432	0,495	<b>0,851</b>		0,977	0,575
<b>L</b>	0,204	0,607	0,557	0,743	0,608	0,432	0,495	1,00	<b>0,720</b>	0,968	0,616

Como é possível verificar todos os valores da confiabilidade compósita estão acima do valor estabelecido como aceitável e quando é a variância média explicada, à exceção do constructo cognitivo, também todos os constructos têm valores acima dos estipulados como aceitáveis. Ainda assim, mantém-se o constructo cognitivo pois a sua variância média explicada, com um valor de 0,455, não se distancia muito do valor mínimo estipulado.

### Validade Discriminante

A validade discriminante serve para avaliar se as escalas de medidas são adequadas para avaliar os seus constructos (Marôco, 2010).

Para Lisboa et al. (2012) a validade discriminante “avalia a extensão com que os indicadores afetos à medição de variáveis latentes se encontram correlacionadas entre si e, consequentemente, a extensão com que as variáveis latentes independentes se encontram correlacionadas entre si.”

Para avaliar a validade discriminante faz-se uma análise da correlação entre as variáveis latentes e faz-se uma comparação da correlação entre as variáveis latentes com a variância média extraída. Estas correlações estão presentes na tabela exposta acima, pelo que é possível verificar estas condições através da sua análise.

Para ser feita a validação discriminante das variáveis, as correlações ao quadrado terão que ser inferiores à variância média explicada. Caso não seja ocorre o efeito de multicolinearidade. Para verificar a multicolinearidade utiliza-se o método da análise VIF (*Variance Inflation Factor*) pois “a raiz quadrada de VIF indica o quão superior é o erro padrão do coeficiente da regressão dessa variável do modelo, relativamente ao valor que esse erro – padrão teria se as variáveis não fossem multicolineares” (Marôco, 2010). Segundo o mesmo autor o valor máximo de referência é 5. Caso os valores sejam inferiores a 5, o perigo de multicolinearidade é reduzido.

Correlação entre fatores	Correlação	Correlação ao quadrado
BEEMTC ↔ BEC	0.174	0.030
BEEMC ↔ BEC	0.251	0.063
BEEMG ↔ BEC	0.318	0.101
BEEMIS ↔ BEC	0.236	0.056
BES ↔ BEC	0.185	0.034
CC ↔ BEC	0.094	0.009
EP ↔ BEC	0.204	0.042
L ↔ BEC	0.204	0.042
BEEMC ↔ BEEMTC	0.722	0.521
BEEMQ ↔ BEEMTC	0.688	0.473
BEEMIS ↔ BEEMTC	0.687	0.472
BES ↔ BEEMTC	0.685	0.469
CC ↔ BEEMTC	0.584	0.341
EP ↔ BEEMTC	0.607	0.368
L ↔ BEEMTC	0.607	0.368
BEEMQ ↔ BEEMC	0.757	0.573
BEEMIS ↔ BEEMC	0.987	<b>0.974</b>
BES ↔ BEEMC	0.701	0.491
CC ↔ BEEMC	0.753	0.567
EP ↔ BEEMC	0.557	0.310

L ↔ BEEMC	0.557	0.310
BEEMIS ↔ BEEMQ	0.725	0.525
BES ↔ BEEMQ	0.478	0.228
CC ↔ BEEMQ	0.544	0.296
EP ↔ BEEMQ	0.743	0.552
L ↔ BEEMQ	0.743	0.552
BES ↔ BEEMIS	0.703	0.494
CC ↔ BEEMIS	0.821	0.674
EP ↔ BEEMIS	0.608	0.370
L ↔ BEEMIS	0.608	0.370
CC ↔ BES	0.606	0.367
EP ↔ BES	0.432	0.187
L ↔ BES	0.432	0.187
EP ↔ CC	0.495	0.245
L ↔ CC	0.495	0.245
EP ↔ L	1.00	<b>1</b>

Ao analisar as correlações quadradas e comparar com as variâncias médias extraídas dos respetivos constructos, é possível concluir que todas as correlações são inferiores ao AVE como pretendido para a validação discriminante, à exceção da correlação entre as variáveis BEEMIS (Espaços emocionais – *Individual Style*) e BEEMC (Espaços emocionais – *Connecting*) e a correlação entre a experiência e a lealdade. Desta forma verifica-se a existência de multicolineariedade entre estas relações de variáveis. Nestes casos e como foi mencionado anteriormente, utiliza-se o VIF (*Variance Inflation Factor*) recorrendo a uma regressão linear entre os fatores utilizando o *software* SPSS. Verificado este indicador, é

possível concluir que o perigo de multicolineariedade é reduzido pois são ambos inferiores a 5 ( $VIF = 1$ ).

Assim é possível demonstrar a validade discriminante dos valores em estudo.

### Modelo de equações estruturais

De acordo com o modelo conceptual apresentado na metodologia e com base no levantamento da literatura, o objetivo com a análise fatorial exploratória e confirmatória é explicar a relação empírica entre os constructos. O estudo em causa pretende encontrar uma relação entre os constructos que determinam a experiência e, num segundo momento, o impacto que esta tem na lealdade de consumo. Através do ajustamento do modelo (AFC), encontram-se os pesos de cada constructo na sua variável dependente.

Relação entre constructos	Coeficientes de regressão estandardizados	Coeficientes de regressão não estandardizados
BEC → EP	-0.059	-0.114
BEEMTC → EP	0.623	0.673
BEEMC → EP	-6.130	-8.088
BEEMQ → EP	0.833	0.912
BEEMIS → EP	6.486	7.287
BES → EP	-0.036	-0.054
CC → EP	-1.001	-1.422
EP → L	1.000	0.605

Os coeficientes de regressão não estandardizados são os valores ou os pesos dos constructos no modelo causal. Os coeficientes de regressão estandardizados representam os mesmos pesos no modelo modificado. Com a análise da tabela acima exposta é possível verificar que estes valores são aproximam-se bastante, o que confere credibilidade ao ajustamento feito.

## 9.2.4. TESTE DE HIPÓTESES E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Para verificar as hipóteses, avaliou-se os efeitos causais estandardizados totais dos constructos construídos no *software* AMOS.

Relação entre constructos	Coeficientes de regressão estandardizados	p – value
BEC → EP	-0.059	>0.05
BEEMTC → EP	0.623	>0.05
BEEMC → EP	-6.130	>0.05
BEEMQ → EP	0.833	>0.05
BEEMIS → EP	6.486	>0.05
BES → EP	-0.036	>0.05
CC → EP	-1.001	>0.05
EP → L	1.000	<0.001

- **H1: A percepção cognitiva pela marca influencia positivamente a experiência com a marca Starbucks.**

A dimensão cognitiva identificada pela literatura como um dos determinantes da experiência tem, no presente estudo, um efeito estandardizado total na experiência de -0.059, o que significa que a sua influência mostra-se negativa, embora tenha um valor bastante reduzido. Assim, não é possível verificar a hipótese que de facto exista uma influência da percepção cognitiva ou seja, conhecimento pela marca, na experiência dos seus consumidores.

- **H2: A dimensão emocional influencia positivamente a experiência com a marca Starbucks.**

A dimensão emocional está dividida, de acordo com a literatura, em quatro dimensões diferentes: *taking care*, *connecting*, *questing* e *individual style*. Para o

consumidor da Starbucks, existe uma influência positiva no geral destas dimensões na experiência com a marca, o que permite validar a hipótese.

A dimensão *taking care* tem um efeito estandardizado positivo de 0.623 na experiência do consumidor, o que significa que a percepção emocional da marca de proporcionar bem-estar, ou seja, os consumidores sentem que a marca realmente proporciona um momento para cuidarem de si através de sensações de prazer e bem – estar, tem um impacto positivo na avaliação da experiência com a marca. Este indicador estatístico significa que, ao existir um aumento do desvio padrão do constructo *taking care* dos espaços emocionais, a experiência

Quanto à dimensão *connecting* dos espaços emocionais, esta relação não se verifica sendo que apresenta um efeito estandardizado negativo. Em relação à dimensão *questing* e *individual style* os efeitos na experiência são ambos positivos e portanto estes espaços emocionais tem um impacto positivo na experiência do consumidor da Starbucks.

- **H3: A dimensão sensorial influencia positivamente a experiência com a marca Starbucks.**

Esta hipótese não se verifica, pois, a dimensão sensorial mostra um efeito negativo (-0.036) na experiência e, portanto, não é possível concluir que este constructo tenha um impacto positivo na experiência com a marca Starbucks.

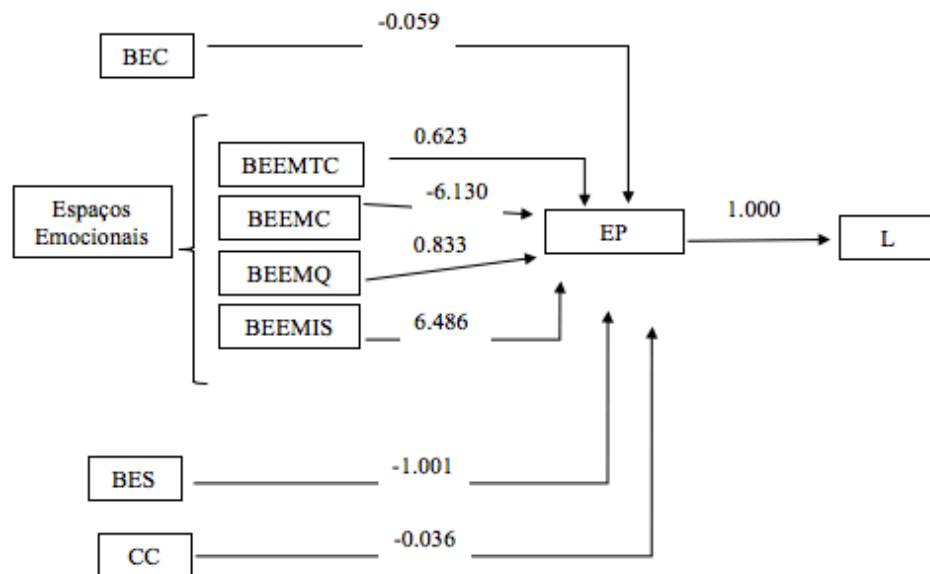
- **H4: O comportamento de consumo influencia positivamente a experiência com a marca Starbucks.**

À semelhança da dimensão sensorial, também não é possível validar esta hipótese sendo o que seu efeito foi negativo para a amostra em análise.

- **H5: A experiência com a marca Starbucks tem uma influência positiva na lealdade com a marca.**

Com um efeito de 1.0 e com um p-value inferior a 0.001 é possível concluir que a experiência com a marca Starbucks tem uma influência positiva na lealdade com a marca e, portanto, validar a hipótese.





#### 9.2.5. CONCLUSÃO

A análise de resultados permitiu tirar conclusões e responder às questões de investigação empíricas. Foi validada a relação positiva entre os espaços emocionais e a experiência com a marca Starbucks e a relação positiva entre a experiência e a lealdade com a marca Starbucks. No entanto, e contrariamente ao proposto pelo modelo conceptual elaborado através da revisão da literatura, para esta amostra de 87 elementos, não foi possível validar as hipóteses que a dimensão cognitiva, sensorial e de comportamento de consumo tivesse uma influência positiva na experiência do consumidor da Starbucks.

Na análise de resultados qualitativos fez-se um levantamento da literatura relativamente à marca Starbucks, à sua estratégia e experiência. Esta análise teve por finalidade principal fundamentar a escolha da Starbucks e suportar a importância da experiência para a marca e seus consumidores. Assim, ficou provada também a relação positiva entre a experiência considerada praticamente como perfeita e a fidelização dos consumidores. Estes criam uma relação pessoal não só com a marca, mas com toda a sua

envolvente desde o espaço físico, aos colaboradores que são formados neste sentido também, como também todo o ambiente. Um dos aspetos mencionados é a importância das expressões sensoriais como um elemento de conexão emocional (Rodrigues et al.; 2011). Ou seja, na literatura a dimensão sensorial, à semelhança dos espaços emocionais são identificados como constructos determinantes da experiência. No entanto, tal não foi provado através da análise quantitativa e a análise qualitativa, que incide, contrariamente à revisão da literatura teórica, na marca Starbucks, defende que a dimensão sensorial é um constructo não diretamente da experiência, mas diretamente dos espaços emocionais.

A hipótese que responde à questão de investigação empírica ficou provada através da análise fatorial confirmatória sendo que a experiência tem um efeito direto positivo na lealdade com um p-value inferior a 0,001.

## **CAPÍTULO 10 – CONCLUSÕES FINAIS**

### **10.1. INTRODUÇÃO**

No capítulo que se segue constam as conclusões finais, começando com a verificação das hipóteses práticas em estudo, seguindo para as reflexões finais com base na verificação destas hipóteses assim como da análise qualitativa feita. De seguida, estão as conclusões finais e recomendações, seguindo-se as limitações encontradas durante a investigação e, por último, recomendações de investigações futuras.

### **10.2. VERIFICAÇÃO DAS HIPÓTESES**

#### **Impacto da dimensão cognitiva na experiência com a marca Starbucks**

A dimensão cognitiva identificada como um dos determinantes da experiência levantados na revisão da literatura e, consequentemente, adaptada para o modelo conceptual, para a amostra e marca em causa, com efeito de -0.059 para um p-value superior a 0.05, demonstrou não ter impacto positivo na experiência com a marca Starbucks. Para perceber melhor este efeito é importante ter em consideração as características da Starbucks, assim como a sua estratégia e conceito de experiência. A dimensão cognitiva cujas variáveis foram

retiradas da investigação empírica realizada por Galhanone (2009) foca-se na cognição da atitude face ao luxo e, portanto, as suas variáveis estão de encontro com as características do luxo. Relembre-se que a Starbucks pertence à categoria de Super premium acessível dos produtos do Novo Luxo. No entanto, e dadas as diferenças deste segmento face ao luxo tradicional, o conhecimento ou a associação a características de produtos de luxo não é tão óbvio e este facto pode explicar a inexistência de um impacto positivo face à experiência do consumidor da Starbucks. Aliás, existe uma forte probabilidade de os próprios consumidores mais fieis à marca não considerarem o Starbucks como um produto ou serviço de luxo. No entanto, vale a pena mencionar que, quando questionados se a qualidade da Starbucks deve, necessariamente, ser superior à concorrência, os inquiridos responderam positivamente. Ou seja, existe uma associação da marca a uma qualidade *premium*. Esta característica está, da mesma forma, mencionada na análise qualitativa no capítulo da estratégia da marca pois é um dos seus princípios: garantir a qualidade superior em toda a cadeia de valor e em todo o serviço ao consumidor.

Outra das variáveis que medem a dimensão cognitiva vai de encontro com a necessidade dos espaços físicos se localizarem em espaços exclusivos ou especiais. A análise qualitativa vem contrariar esta afirmação sendo que é defendido que um dos propósitos da marca está em localizar-se em espaços mais centrais, de tráfego intenso e em centros comerciais. Aliás, no caso de Portugal, é possível constatar esta estratégia sendo praticamente todas as lojas estão inseridas ou em centros comerciais ou em espaços de maior movimento turístico. Assim, faz sentido que, nesta variável, não exista uma relação entre a dimensão cognitiva e a experiência do consumidor Starbucks.

### **Impacto da dimensão espaços emocionais na experiência com a marca Starbucks**

Os espaços emocionais determinantes da experiência, como se sabe, estão divididos entre quatro categorias diferentes. Embora o seu efeito global tenha um impacto positivo na experiência percebida do consumidor Starbucks, segue-se uma análise individual para cada categoria em causa:

- *Taking Care of Me* - esta dimensão relaciona-se fortemente com o sentido de cuidar de si próprio, ou seja, o motivo de consumo de determinante marca ou produto incide na sensação de satisfação própria e de sentimento de bem-estar. Com um efeito na experiência de 0.623, esta dimensão mostra ter um efeito positivo na experiência do

consumidor Starbucks. Isto significa que a percepção de uma experiência positiva quando frequentam a Starbucks tem por base na sensação da marca melhor o seu dia - a – dia, sentem-se bem quando estão na loja e sentem que alivia o stress do seu quotidiano.

- *Connecting* - esta categoria relaciona-se mais com a dimensão social da conexão emocional. Ou seja, de certa forma, afirma que as motivações emocionais de consumo estão ligadas à simbologia de sucesso da marca, a uma demonstração social de bom gosto, status, pertença a um certo meio social e a uma manifestação de identidade. À semelhança da dimensão cognitiva, e pela mesma lógica, esta categoria em concreto apresentou um efeito negativo na experiência, pelo que, não apresenta um impacto positivo com a experiência percebida pelo consumidor da Starbucks. O seu efeito é de -6.130.
- *Questing* – esta categoria dos espaços emocionais é um pouco semelhante à categoria de *taking care of me*, no sentido em que se foca no estímulo de sensações agradáveis. É também, das quatro categorias existentes, a mais conectada diretamente com a experiência sendo que uma das variáveis afirmava “A Starbucks é uma experiência.”. Por estes motivos, apresenta um efeito positivo na experiência do consumidor da Starbucks (0.833).
- *Individual Style* – esta dimensão da conexão emocional vai um pouco de encontro com a identificação individual com a marca, ou seja, contém variáveis que defendem que a marca é um meio de diferenciação pessoal e que combina com os consumidores e revela a sua identidade. Esta categoria apresentou também um efeito positivo (6.486), aliás com o efeito maior comparativamente às outras categorias, o que significa que os consumidores inquiridos consideram que aspetos como o fato de sentirem que combinam com a marca e que, de algum modo, reflete a sua identidade pessoal transmite uma conexão emocional forte com a marca capaz de afetar positivamente a sua experiência com a marca. Este efeito é também mencionado na análise qualitativa sendo que é um dos principais objetivos criar uma forte relação personalizada entre a marca e os consumidores. Aliás, a Starbucks investe bastante na formação dos seus colaboradores neste sentido, de oferecer um serviço personalizado (por exemplo perguntam sempre o nome do consumidor, fazem sugestões, colocam o nome do consumidor no seu copo etc.). O próprio ambiente e espaço físico em si é bastante propício a este envolvimento

entre o cliente e a marca. Desta forma faz todo o sentido que exista um efeito positivo elevado entre esta categoria e a marca Starbucks.

### **Impacto da dimensão sensorial na experiência com a marca Starbucks**

A dimensão sensorial, contrariamente ao expectável e defendido pela revisão da literatura, não demonstrou um efeito positivo na experiência do consumidor da Starbucks. Esta dimensão defende que um dos determinantes da experiência está na capacidade da marca em despertar os cinco sentidos, fazer com que os consumidores se sintam atraídos pela marca e que se sintam especiais. Assim, era de esperar que esta dimensão, para a marca Starbucks, tivesse um impacto positivo na experiência do consumidor. No entanto o seu efeito foi -0.036. Embora seja negativo não se pode considerar significativo pois não deixa de ser um valor aproximadamente nulo e, portanto, inconclusivo.

No entanto, é defendido na análise qualitativa que as expressões sensoriais proporcionadas pela marca Starbucks são um driver para a sua conexão emocional com a marca. Ou seja, o aroma agradável do café, a música ambiente relaxante, a própria decoração da loja proporciona todo um ambiente convidativo apelando aos cinco sentidos. Note-se que, em todo o caso, esta dimensão é conectada não diretamente com a experiência, mas com a conexão emocional, o que leva a concluir que invés de um determinante da experiência, é um antecedente da conexão emocional. E que, portanto, neste sentido o seu efeito na experiência seja indireto, como apresentado no esquema que se segue.



### **Impacto da dimensão comportamento de consumo na experiência com a marca Starbucks**

A dimensão comportamento de consumo na revisão da literatura foi apresentada, juntamente com a dimensão sensorial e os espaços emocionais como um determinante da experiência. No entanto e à semelhança da dimensão sensorial, a hipótese que defendia que

esta dimensão tinha impacto na experiência do consumidor da marca Starbucks não ficou comprovada estatisticamente, com um efeito negativo de 1.001. As variáveis que medem esta dimensão, de acordo com Galhanone (2009) prendem-se na frequência de consumo, o estar atento às novidades da marca e mostrar aos outros que conhece as suas vantagens, a intenção de voltar a comprar mesmo que o poder de compra diminua, o efeito *trading up*, anteriormente mencionado, que defende que o consumidor poupa em categorias que lhe são indiferentes para comprar outras que considera de maior importância e a intenção de voltar sempre a consumir produtos ou serviços da marca mesmo sem planear. À semelhança dos restantes determinantes da experiência, estas variáveis vão de encontro com as características do mercado de luxo e foi, no contexto do novo luxo, que foram seleccionadas para medir, neste caso o comportamento de consumo, do cliente da Starbucks. No entanto, e como foi dito anteriormente, existem diferenças entre o dito mercado tradicional de luxo e a Starbucks que explicam a inexistência deste impacto. Pegando no gostar de mostrar aos outros que conhece as vantagens da compra, no efeito *trading up* e na intenção de recompra mesmo a diminuição de compra, facilmente se associa estas situações a consumidores de luxo, por uma questão de status e até mesmo poder de compra. Embora os preços da Starbucks sejam elevados comparativamente com a concorrência, são, como característico do novo mercado de luxo, preços suportáveis pela classe média e, neste sentido, entende-se que o comportamento de consumo não tenha um impacto positivo, para a marca Starbucks, na experiência percebida.

### **Impacto da dimensão experiência percebida na lealdade com a marca Starbucks**

A hipótese que defende que a experiência com a marca Starbucks tem um impacto positivo na lealdade do consumidor com a marca foi provada, com um efeito estatístico de 1.000 e respetivo *p-value* inferior a 0.001.

Esta hipótese, suportada na análise quantitativa, foi também comprovada na análise quantitativa sendo que a experiência com a marca Starbucks é um dos pontos chave da vantagem e reconhecimento da marca a nível global. Citando Schultz, CEO da empresa, “A Starbucks é uma marca com uma experiência perfeita.”

Assim, e comprovada esta hipótese, fica respondida a questão de investigação empírica que se pretendia estudar. Concluindo, a experiência proporcionada pela marca Starbucks mostra-se fundamental para o seu sucesso e, fazendo uma analogia para o mercado de luxo,

objeto de estudo desta dissertação, é possível concluir, como sugerido na revisão da literatura, que quanto melhor for a experiência com a marca percebida pelo consumidor, mais probabilidade existe deste ser leal à marca.

Uma experiência única, especial, identificada como uma das melhores experiências e um local de referência para descomprimir são as afirmações, defendidas pelos inquiridos, que caracterizam a experiência da marca Starbucks. Tais características permitem, aos consumidores, criar um maior envolvimento e satisfação com a marca. Ressalte-se que, para além da fidelização de clientes, esta vantagem acarreta todo um potencial de atração de novos consumidores no sentido, em que um consumidor satisfeito, faz apreciações positivas, convida os seus amigos e familiares a visitar o espaço, recomenda a marca e todo este *word of mouth* positivo tem uma força gigante que permitiu, à Starbucks, ter o reconhecimento que tem nos dias de hoje.

### 10.3. REFLEXÕES FINAIS

Como foi possível constatar, através da verificação das hipóteses juntamente com a o levantamento da literatura relativo à experiência da marca Starbucks, o modelo conceptual elaborado pela revisão da literatura sofreu algumas alterações sendo que estas alterações estão devidamente justificadas no capítulo anterior.

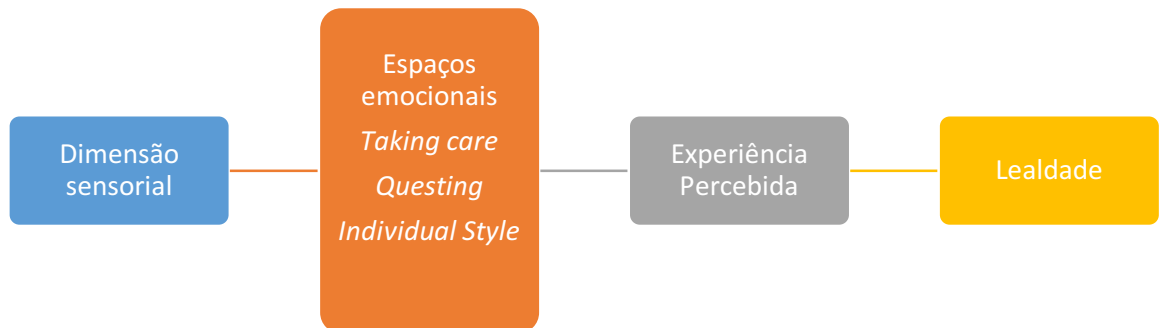
Assim, a dimensão sensorial da Starbucks revela-se um constructo não da experiência percebida, mas sim dos espaços emocionais. Provou-se que esta dimensão influencia positivamente a conexão emocional com a marca.

Dentro dos espaços emocionais, a revisão da literatura divide estes espaços em quatro categorias diferentes: *taking care*, *connecting*, *questing* e *individual style*. No entanto, e relativamente à marca Starbucks só três destes espaços emocionais é que se verificaram: *taking care*, *questing* e *individual style*.

A conexão emocional do consumidor conduz a uma experiência percebida positiva que, por sua vez, conduz à lealdade do consumidor.

Segue-se, em conclusão, o esquema do modelo final para a marca Starbucks.

### Modelo Final



#### 10.4. CONCLUSÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

Na revisão da literatura, a extensão do mercado de luxo conduziu a uma necessidade de afunilar o estudo para o mercado do novo luxo e, posteriormente, de na parte prática optar por uma seleção de caso de estudo. Assim, verificou-se que falar de luxo ou mais especificamente de novo luxo, nos dias de hoje, é quase um sinónimo de diferenciação. Ou seja, da capacidade da marca em oferecer um serviço ou um produto até o mais personalizado possível, de forma a satisfazer as necessidades mais intimas e individuais de cada consumidor. Mas será esta uma característica exclusiva deste mercado? No mercado competitivo em que se vive, esta vantagem passa de característica a necessidade sendo que estas estratégias de marketing deverão ser aplicadas não só por organizações do segmentos, mas sim extensível a todos os mercados. Por exemplo, o mercado de grande consumo que, aparentemente, parece ser um mercado de venda de mercadorias rápida e indiferenciada. Será que faz sentido aplicar este conceito de oferecer uma experiência, mais do que um produto? Investir mais na personalização do serviço do que na negociação de margens de vendas? Faz sim! E hoje em dia assiste-se a muitas destas marcas a optarem por uma estratégia de marketing marcada pela inovação, pela criação de valor através da experiência do consumidor e da diferenciação e personalização do serviço como vantagem competitiva. É exemplo a nova campanha da Sumol Compal com o conceito “É improvável mas pode acontecer” que oferecia a oportunidade de viajar com a atriz Sara Matos e o cantor Richie Campbell ou o passatempo do Cabelo Pantene oferecendo a possibilidade aos participantes de se tornarem a imagem da marca e receber os seus produtos durante um ano. Assim, uma



das recomendações prende-se de fato com a necessidade de “transportar” as características chave do novo luxo para os outros mercados que, aparentemente, parecem ser indiferenciados. Num mercado competitivo e global como o dos dias de hoje, é indiferença não sobrevive. Portanto, quando se fala de novo luxo, fala-se de diferenciação, de experiência, de serviço e de personalização deste serviço.

#### 10.5. LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO

Na primeira parte do presente estudo, as limitações prendem-se com a extensão do mercado em causa que conduziu a um afinilamento do estudo para, numa primeira fase, o novo luxo e, numa segunda, para a seleção de caso de estudo (Starbucks). Inicialmente o pretendido seria abordar as estratégias de marketing mais adequadas ao mercado de luxo. À parte do gosto pessoal pelo mercado em causa, esteve a necessidade que estas marcas enfrentam perante um mercado muito mais competitivo e dinâmico, em constante mutação, um mercado global que, em grande parte, vem contrariar a exclusividade inerente ao luxo e a expansão da Internet, também associada com o fenómeno da globalização, que permite o acesso, rápido e facilitado, a qualquer produto em qualquer momento. Onde fica então a promessa de exclusividade das marcas de luxo? O poder de fazer com que o consumidor se sinta único? Estas foram as questões que fizeram suscitar o interesse em perceber de que forma pode, o marketing, combater estas controvérsias entre o mercado global e as características do mercado de luxo. Ao iniciar a investigação teórica, concluiu-se que uma das respostas está, portanto no novo luxo que, cada vez mais, parece ser uma alternativa de diferenciação das marcas. A existência de um consumidor cada vez mais exigente, implica um serviço mais personalizado, mas a atual crise económica impede a prática de preços mais elevados, considerados inacessíveis para a maioria da população. A alternativa parece estar, portanto, no intermédio. Neste sentido surgiu o conceito de novo luxo que veio preencher as lacunas do mercado. Enfrentada a primeira limitação, decidiu-se prosseguir o estudo em torno deste novo conceito. No entanto, quando se fala em novo luxo, fala-se numa diversidade interminável de categorias e as estratégias de marketing para uma marca de sapatos não serão, com certeza, as mesmas para um restaurante. Para além disso, foram identificadas algumas estratégias de marketing e, na mesma lógica, abordar uma estratégia de extensão da marca por exemplo faz mais sentido quando falamos de uma alternativa para

uma Mercedes Benz, mas não faz tanto sentido para uma Zara. Isto para concluir que as estratégias mudam de categoria para categoria, de setor para setor e estudadas as diferentes tipologias de produtos e marcas de luxo, existem ainda estratégias mais adequadas para um tipo de marca de luxo do que para outro. Assim e chegando às estratégias de marketing adequadas para o mercado de novo luxo, optou-se por escolher uma estratégia e uma marca e, numa parte prática, tentar provar que de fato essa estratégia pode ser um fator crítico de sucesso para a marca do novo luxo. A estratégia selecionada foi a experiência proporcionada para o consumidor sendo que, desde cedo, se mostrou como uma das características fundamentais do mercado de novo luxo. A capacidade da marca em proporcionar uma experiência perfeita, mais propriamente do que vender um produto ou um serviço é algo que, especialmente neste mercado, atrai e fideliza os consumidores.

Chegando a este ponto, interessava agora selecionar o caso de estudo para análise empírica. O caso selecionado foi o caso da Starbucks e o principal motivo foi por ser de fato uma das marcas com uma experiência percebida como perfeita, tanto pelos consumidores, como pela literatura. Pode-se dizer que esta foi também uma limitação de estudo, no sentido em que dada a dimensão do conceito de experiência e das diferentes perspetivas que esta pode tomar consoante a categoria do produto ou serviço, ficam muitas outras categorias por abordar.

Quanto a análise quantitativa da parte empírica, uma das maiores limitações do estudo prende-se com o tamanho da amostra sendo que foram considerados 87 respostas válidas. Torna-se difícil de, através da internet, filtrar os verdadeiros amantes da Starbucks que seriam verdadeiramente o alvo de estudo. A alternativa seria a realização de questionários presenciais nos espaços físicos da Starbucks, mas tal procedimento requer autorizações por parte dos responsáveis pela loja o que iria dificultar o processo e atrasar, em termos de tempo, a posterior análise necessária.

Ainda relativamente à amostra em causa, torna-se limitativa dada a expansão da marca pois fala-se de uma marca com uma dimensão internacional muito grande e o estudo quantitativo focou-se em consumidores portugueses, na sua maioria residentes em Lisboa. Ou seja, não é uma amostra, nem pouco mais ou menos, representativa da população. Por esse motivo e para suportar as conclusões chegadas, optou-se por uma análise qualitativa e esta sim, numa perspetiva global.

Outra das limitações prende-se com a análise estatística em causa sendo que, para uma maior precisão do estudo, optou-se pela realização de uma análise fatorial confirmatória e para tal, recorreu-se ao *software* Amos. Este *software*, indisponível para Macintosh, sistema utilizado em toda a elaboração da dissertação, tem informação bastante limitada quanto à sua utilização e funcionalidade. Sendo um *software* completamente novo e desconhecido, foram algumas as dificuldades encontradas na análise, sendo que este procedimento foi feito, exclusivamente, pela autora da dissertação.

#### 10.6. INVESTIGAÇÕES FUTURAS

Um desafio para investigações futuras está em analisar o impacto da experiência para o setor de produtos e não de serviços porque, claramente, quando se fala de serviços, o impacto da experiência ganha logo outra importância. Ou seja, de que forma podem as marcas investir na experiência proporcionado ao consumidor, numa ótica de venda de produto? E como pode esta experiência refletir-se de forma *online*?

Para investigações futuras sugere-se, para além dos desafios mencionados acima, o aprofundamento das outras estratégias de marketing identificadas em especial o investimento na estratégia *online* em marcas de luxo. São muitos os artigos que mencionam a dificuldade que estas marcas enfrentaram com a expansão da internet, para não comprometer a exclusividade da marca. No entanto nos dias de hoje, torna-se imprescindível a presença *online*, sendo que seria bastante interessante uma investigação mais aprofundada sobre este tema. Como conseguem as marcas de luxo ter sucesso no meio digital sem comprometer a exclusividade da marca? Como transportam o sonho, a magia, a experiência para o seu espaço *online*?

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity – Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press.
- Aaker, D. Joachimsthaler, E. (2000). Brand Leadership. Brandweek.
- Allérès, D. (2000). Luxo... Estratégias, Marketing. Rio de Janeiro: FGV.
- Atwal, Glyn; Williams, Alistair. (2009). Luxury Brand Marketing - The experience is Everything!. Journal of Brand Management.
- Barth, M. (2010). Da necessidade ao desejo: o consumo de luxo e a ascensão do querer: Revista electronica temática. Brasil.
- Bearden; W; Etzel, M. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions; Journal of consumer research. Vol 9.
- Berthon, P.R.; Pitt, L.; Parent, M. & Berthon, J-P. (2009). Aesthetics and ephemerality: observing and preserving the luxury brand. California: Management Review.
- Bialobos, C. (1991). Luxe: les palmarès europèes des marques. L'expansion. Vol 412
- Bjorn – Anderson, N; Hanser, R. (2011) The adoption of web 2.0 by luxury fashion brands. Proceeding of confirm.
- Brakus, J; Schmitt, B.H; Zorantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? Journal of marketing. Vol 73
- Brooke, S; Nottage, A. (2008). Luxe in flux. Marketing. London.
- Campanholo, Tarcisio; Bevilacqua, Solon. (2013). Luxo: is not for all. Revista da Católica.
- Campbell, J. Y. (1987). Stock returns and the term structure. Journal of financial economics 18, nº2.
- Castarède, J. (2005) O Luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo.

- Castilho, K. e Villaça, N. (2006) O novo luxo. São Paulo, Ed. Anhembi Morumbi.
- Charpentier, A. & Eschwège (2006), A. Luxe, le grand écart; Marketing magazine nº102.
- Chernatony, L.; McDonald, M.; Wallace, E. (2011). Creating powerful brands. Butterworth – Heinemann. Edition 4.
- Chevalier, M., Mazzalovo, G. (2008). Luxury Brand Management: A world of privilege. John Wiley & Sons (Asia).
- Cornell, A. (2002). Cult of luxury: the new opiate of the masses. Australian Financial Review.
- Cota, B; Marcos, P. (2009). Marketing inovador: temas emergentes. 2ª edição. Lisboa. Universidade Católica Portuguesa.
- Dazinger, P. (2005) Let them eat cake: marketing luxury to the masses as well as the classes. Kaplan Publishing.
- Djink, T. (2009). Society and discourse how social contexts influence text and talk. Cambridge. America.
- Dubois, Bernard; Czellar, Sandor; Laurent, Gilles. (2005). Consumer segments based on attitudes toward luxury: empirical evidence from twenty countries. Marketing Letters.
- D'Angelo, A.C. (2004). Valores e significados do consumo de produtos de luxo. Dissertação (Mestrado Académico em Administração. Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Brasil.
- Ferreira, H. (2010). Tese de mestrado em marketing A gestão da experiência do consumidor no ponto de venda. O caso da Hello Kitty em Portugal. Universidade do Porto. Faculdade de economia do Porto.
- Galhanone, R. (2006). O Mercado do Luxo: Aspectos de Marketing. São Paulo: Universidade de São Paulo.

- Galhanone, R. (2008). Atitudes, emoções e comportamentos de compra: um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados. Universidade de São Paulo. Faculdade de economia, administração e contabilidade Departamento de Administração programa de pós graduações em administração.
- Gergeoura, L.J. (1997). Marketing para bens de luxo: um estudo exploratório no setor de objetos de viagem, couro e acessórios de moda. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas – Faculdade de Economia, Administração e contabilidade. Universidade de São Paulo. São Paulo.
- Gobé, M. (2001). Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people. 1ª edição. Nova Iorque. Allworth Press.
- Góis, F.L. (2015). O impacto da experiência nas atitudes e comportamentos face à marca. Dissertação de mestrado em marketing apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.
- Granot, Elad; Russel, La Toya M; Populence. (2013). Exploring Luxury for the masses. Journal of Marketing Theory & Practise.
- Groth, C.; McDaniel, S. (1993). The exclusive value principle: the basis for prestige pricing. Journal of consumer marketing. Vol 10.
- Heine, K. (2010). Identification and Motivation of Participants for Luxury Consumer Surveys Through Viral Participant Acquisition. Germany: Technical University of Berlin.
- Heine, K. (2011). The concept of luxury brands; Luxury Brand Management. Technische Universität Berlin.
- Heine, K. (2012). The concept of luxury brands. The taxonomy of luxury definition and categorization of luxury products and brands and Handbook for the creation of luxury products and brands. The code of luxury and the luxury marketing – mix. Edition 2.
- Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C. (1982) The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. Journal of Consumer Research.

- Holt (1995). How consumers consume: a typology of consumption practices. Journal of consumer research. University of Southern. Denmark.
- Kapferer, J-N. (1997). Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term.
- Kapferer, J-N. (2004). The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. Great Britain, Scotprint.
- Kapferer, J-N. (2009). The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands.
- Kapferer, J. (2015). Kapferer on Luxury: How Luxury Brands can grow yet remain rare. UK: Kopan Page.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer - based brand equity. Journal of Marketing.
- Kemp, R. (1998). Regime Shifts to sustainability through processes of niche formation. The approach of strategic niche management. Technology analysis and strategic management.
- Kim, A; Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. Journal of Business Research.
- Lewison, D. (1997). Retailing. Prentice Hall
- Lipovetsky, G. & Charles, S (2004) Os Tempos Hipermodernos, São Paulo: Barcarolla.
- Lipovetsky, Gilles; Roux, Elyette. (2005) O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Cia das Letras.
- Lombard, M. (1987). Produits de luxe: les clés du succès. Paris.
- Malhotra, N.K. (2011). Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. Bookman.

- Marconi, M. Lakatos, E. (2003). Fundamentos de metodologia científica. 5ª edição. São Paulo.
- Marôco, J. (2014). Análise estatística com o SPSS statistics. 6ª edição. Portugal.
- Marôco, J. (2014). Análise de equações estruturais. Fundamentos teóricos, software e aplicações. 2ª edição.
- Mattar, F.N. (2005). Pesquisa de marketing: metodologia, planeamento. 6ª edição. São Paulo.
- Michelli, J. (2006). A estratégia Starbucks – 5 princípios para transformar a sua empresa em uma empresa extraordinária.
- Mootee, I. (2013). Design thinking for strategic innovation: what they can't teach you at business or design school. Wiley.
- Munster, R. (2014). Engagement of E-Marketing by luxury brands including an empirical study. University of Twente, Faculty of Management and Governance. Netherlands.
- O'Cass, A.; Frost, H. (2002) Status brands: examining the effect of non- product related brand associations on status and conspicuous consumption.
- Okonkwo, Uché. (2009). Sustaining the Luxury Brand on the Internet. Journal of Brand Management.
- Okonkwo, Uché. (2010). Luxury Online - Styles, Systems, Strategies.
- Quelch, J.A. (1987). Business Horizons. Vol 30.
- Pantzalis. (2005). The two faces of analyst coverage. Financial Management.
- Pestana, M.H.; Gageiro, J.N. (2008). Análise de dados para ciências sociais, A complementariedade do SPSS. 5ª edição.



- Pianaro, L; Marcondes, R. (2010). Identificação de conceitos, significado e atributos dos produtos de luxo no mercado de roupas e acessórios. Dissertação: Mestrado em Administração pela Universidade Presbiteriana Mackensie. São Paulo.
- Pine, B. J.; Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. Harvard Business Review.
- Prendergast, G; Wang, C. (2003). Parental influence on the purchase of luxury brands of infant apparel: an exploratory study in Hong Kong. Journal of consumer marketing. Vol 20.
- Nueno, J.; Quelch, J. (1998). The mass marketing of luxury. Business Arizons.
- Randazzo, S. (1997). Criação de mitos na publicidade. Rocco. Rio de Janeiro.
- Rao, R.; Monroe, B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. Journal of consumer research. Vol 15.
- Roberts, K. (2004). Lovemarks: the future beyond brands. Powerhouse books. 1<sup>st</sup> edition. New York.
- Rodrigues, C; Hullén, B; Brito, C. (2011). Sensorial brand strategies for value co – creation. Innovative Marketing.
- Rosa, C. (2010). Império do Luxo, a construção do sucesso.
- Rosenberg, F. (1995); Global self – esteem and specific self – esteem: different concepts, dfferent outcomes. American sociological review. Vol 60 n1.
- Roux, E.(2004). E. Le Luxe: Au – Delá des chiffres, queles logiques d’analyse?. Revue Française du marketing n°187.
- Santos, A. Cláudia; Guimarães, A. Elisa. (2011). O poder da marca. Encontro científico e simpósio de educação unisalesiano – educação e pesquisa: a produção do conhecimento e a formação de pesquisadores.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. Journal of Marketing Management.

- Scholz, Lucie. (2014). Brand Management and Marketing of Luxury Goods. Anchor Academic Publishing
- Schweriner, M.E.R. (2006). Comportamento do consumidor: identificando necejos e supérfluos essenciais. São Paulo.
- Silverstein, M., Fiske, N. e Butman, J. (2005). Trading up: The New American Luxury. New York: Portfolio.
- Silverstein, Michael J.; Fiske, Neil. Luxury for the masses. Harvard Business Review.
- Smith, A. (2006). A riqueza das Nações. Juruá. 1ª ed.
- Smith, D.C.; Park, W.C. (1992). The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. Journal of marketing research.
- Smith, J.B.; Colgate (2007). Customer value creation: a practical framework. The journal of marketing theory and practice.
- Shaws, C; Ivens, J. (2002). Building great customer experiences.
- Sheth, J.N.; Newman, B.I.; Gross, B.L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. Journal of Business Research.
- Sheth, J.N.; Newman, B.I.; Gross, B.L. (1991). Consumption values and market choices. Theory and applications.
- Sonimers, M.J. (1991). Marketing & Research today. Netherlands. Vol February.
- Stegemann, Nicole (2006). Unique brand extension challenges for luxury brands. Journal of business and economics research.
- Stein, L. (2007). As vantagens de inspirar o cliente, in Valor Económico. Caderno Tendências & Consumo.
- Teah, Min and Phau, Ian. (2008). The influence of personality factors on attitudes towards counterfeiting of luxury brands and purchase intention. Australian and New

Zealands Marketing Academy Conference. Olympic Park. University of Western Sydney. Sydney

- Thomas, D. (2008) De Luxo – Como o Luxo Perdeu o Brilho. Lisboa, Gestãoplus Edições.
- Truong, Yann; McColl, Rod; Kitchen, Philip J. (2009). New luxury brands positioning and the emergence of Masstige brands. France: Brand Management.
- Truong, Yann; Mccoll, Rod. (2011). Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption. Journal of Retailing and Consumer Services.
- Tsai, S. (2005). Impact of personal orientation on luxury – brand purchase value. International Journal of Market Research.
- Twitchell, J. B. (2001). Living it up: our love affair with luxury. New York: Columbia University Press.
- Vergara, S.C. (1998). Projetos e relatórios de pesquisa em administração. Atlas: São Paulo.
- Verhoef, P.C; Lemon, K.N; Parasuraman, A. Roggeveen, A; Tsinos, M; Schlesinger, L.A. (2009). Customer experience creation: determinants dynamics, and management strategies. Journal of retailing. 85
- Vigneron, F. & Johnson, L.W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury brand management, vol 11 nº6.
- Wattanasuwan, K. (2005). The self and symbolic consumption. Journal of American academy of business.
- Weber, L. (2007). Marketing to the social web: how digital customer communities build your business.
- Yeoman, I.; McMahon – Beattie, U. (2006). Luxury Marketing and Premium Pricing. Journal of Revenue and Pricing Management. Vol 4 nº4.

## ANEXOS


### QUESTIONÁRIO

Seção 1 de 7

# Impacto da experiência do consumidor - Caso Starbucks

No âmbito da Dissertação final de Mestrado, pretendo avaliar o impacto da experiência do consumidor relativamente à marca Starbucks. O preenchimento do questionário deverá levar em consideração a sua experiência com a marca. A sua opinião, tratada de forma confidencial, é importante para mim e fico muito grata pela sua colaboração!

Título da imagem



1.1. Conhece a cafetaria Starbucks? \*

☐ Sim

☐ Não

1.2. Frequentou a cafetaria Starbucks durante os últimos 12 meses? \*

☐ Sim

☐ Não

Secção 2 de 7

## Dados Gerais

Descrição (opcional)

**Género \***

☐ Feminino

☐ Masculino

**Idade \***

Texto de resposta curta

**Estado Civil**

☐ Solteiro

☐ Casado

☐ Divorciado

☐ União de Fato

**Cidade de Residência \***

Texto de resposta curta

### Habilitações Literárias

- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

### Situação Profissional

- ☐ Trabalhador por conta de Outrem
- ☐ Profissional Liberal
- ☐ Estudante
- ☐ Estudante Trabalhador
- ☐ Empresário
- ☐ Reformado
- ☐ Desempregado

### Rendimento mensal do agregado familiar (opcional)

Texto de resposta curta

# Impacto da experiência do consumidor - Caso Starbucks

\*Obrigatório

## Brand Experience

Esta secção pretende avaliar a sua experiência com a marca Starbucks em três dimensões: cognitivo, emocional e sentimental. As afirmações que se seguem são avaliadas de acordo com uma escala que varia entre 1 e 5 na qual a pontuação 1 significa Discordo Totalmente, 2 significa Discordo, 3 significa Não Concordo nem Discordo, 4 significa Concordo e 5 significa Concordo Totalmente.

Na minha opinião o Starbucks... \*

	1	2	3	4	5
Deve, necessariamente, praticar preços mais elevados em comparação com a concorrência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tem, necessariamente, uma qualidade superior em comparação com a concorrência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deve localizar-se em espaços exclusivos ou especiais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É um meio de diferenciação social.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É uma marca cuja motivação de consumo tem influência de terceiros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É uma marca cuja motivação de consumo tem influência no ambiente cultural.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Eu vou ao Starbucks porque... \***

	1	2	3	4	5
... melhora o meu dia - a - dia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... é uma experiência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... desperta os meus cinco sentidos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...sinto-me atraído(a) pela marca Starbucks.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...faz-me sentir especial.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... sinto-me bem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... representa um símbolo de sucesso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... eu mereço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... alivia o stress do dia - a - dia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... demonstra o meu bom gosto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... aproxima-me de pessoas com os mesmos interesses que eu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... manifesta quem sou.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... estimula sensações agradáveis em mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... quebro a rotina.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... quero diferenciar-me dos outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... combina comigo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... a marca revela quem sou.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



# Impacto da experiência do consumidor - Caso Starbucks

\*Obrigatório

## Comportamento de consumo

Esta secção pretende avaliar o seu comportamento de consumo relativamente à marca Starbucks. As afirmações que se seguem são avaliadas de acordo com uma escala que varia entre 1 e 5 na qual a pontuação 1 significa Discordo Totalmente, 2 significa Discordo, 3 significa Não Concordo nem Discordo, 4 significa Concordo e 5 significa Concordo Totalmente.

★

	1	2	3	4	5
Eu vou ao Starbucks com frequência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou sempre atento(a) às novidades do Starbucks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto de mostrar aos outros que conheço as vantagens do Starbucks.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu vou continuar a ir ao Starbucks mesmo que o meu poder de compra diminua.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu prefiro poupar em outros produtos para ir ao Starbucks.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muitas vezes, vou ao Starbucks sem ter planeado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu volto sempre ao Starbucks.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

# Impacto da experiência do consumidor - Caso Starbucks

\*Obrigatório

## Experiência percebida

As afirmações que se seguem são avaliadas de acordo com uma escala que varia entre 1 e 5 na qual a pontuação 1 significa Discordo Totalmente, 2 significa Discordo, 3 significa Não Concordo nem Discordo, 4 significa Concordo e 5 significa Concordo Totalmente.

### A experiência do Starbucks... \*

	1	2	3	4	5
É única.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tem um significado especial para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É uma das melhores experiências comparativamente com a concorrência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É um local ideal para descomprimir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comparativamente com outras coisas que posso fazer, o tempo que passo no Starbucks é verdadeiramente agradável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É positiva, não apenas pelos produtos que posso comprar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

# Impacto da experiência do consumidor - Caso Starbucks

\*Obrigatório

## Frequência de consumo

Qual a frequência de visita ao Starbucks que mais se aproxima da sua? \*

- ☐ Diária
- ☐ Semanal
- ☐ Mensal
- ☐ Trimestral
- ☐ Semestral
- ☐ Anual
- ☐ Outra:

## Habitualmente, vou ao Starbucks... \*

As afirmações que se seguem são avaliadas de acordo com uma escala que varia entre 1 e 5 na qual a pontuação 1 significa Discordo Totalmente, 2 significa Discordo, 3 significa Não Concordo nem Discordo, 4 significa Concordo e 5 significa Concordo Totalmente.

	1	2	3	4	5
Para desfrutar do espaço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque me pedem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Lealdade com a marca

Como classifica a sua satisfação com a marca Starbucks? \*

- ☐ Muito Insatisfeito(a)
- ☐ Insatisfeito(a)
- ☐ Nem satisfeito(a) nem insatisfeito(a)
- ☐ Satisfeito(a)
- ☐ Muito Satisfeito(a)

Classifique o seu grau de concordância com as seguintes informações (em que 1 significa Discordo Totalmente e 5 Concordo Totalmente) \*

	1	2	3	4	5
Faço apreciações muito positivas sobre o Starbucks.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Convido os meus amigos e familiares a visitarem o espaço do Starbucks.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendo o Starbucks.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espero frequentar mais vezes o Starbucks.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Como caracteriza o seu nível de lealdade com o Starbucks? \*

- ☐ Sou muito leal
- ☐ Sou relativamente leal
- ☐ Sou menos leal do que a maioria das pessoas
- ☐ Frequento várias e diferentes cafetarias com o mesmo conceito
- ☐ Sem opinião